



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La publicidad y la captación de clientes en la Brosteria y
Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Collantes Lopez, Ruth Llanina (orcid.org/0000-0003-3107-9252)

Verde Ramos, Janeth Jarol (orcid.org/0000-0002-0684-9617)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres y familiares por su constante apoyo moral y económico quienes siempre nos han alentado a realizar el estudio y por la confianza que nos han mostrado a lo largo del mismo.

Agradecimiento

A Dios por darnos vida, a nuestros padres por su confianza y aliento y a todos nuestros profesores por la orientación y asesorías que nos brindaron desde el principio hasta el final de nuestra vida universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA.....	4
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización:.....	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo:.....	10
3.4. Técnica y instrumentos de recolección de datos:.....	11
3.5. Procedimientos:	14
3.6. Método de análisis de datos:	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Estadística descriptiva:.....	16
4.2. Estadística inferencial	21
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento de correlación de datos</i>	11
Tabla 2 <i>Expertos encargados para la validacion</i>	12
Tabla 3 <i>Validación del instrumento realizada por juicio de expertos</i>	13
Tabla 4 <i>Estadístico de fiabilidad de la publicidad y la captación de clientes</i>	13
Tabla 5 <i>Estadísticos de fiabilidad de la publicidad</i>	14
Tabla 6 <i>Estadísticos de fiabilidad de la captacion de clientes</i>	14
Tabla 7 <i>Resultado estadístico descriptivo de la publicidad y la captación de clientes</i>	16
Tabla 8 <i>Resultado estadístico descriptivo de la marca y la captación de clientes</i>	17
Tabla 9 <i>Resultado estadístico descriptivo del precio y la captación de clientes</i>	19
Tabla 10 <i>Resultado estadístico descriptivo de expectativas y captacion de clientes</i>	20
Tabla 11 <i>Pruebas de normalidad de la publicidad y captacion de clientes</i>	21
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis general</i>	22
Tabla 13 <i>Prueba de Contrastación entre la primera hipótesis específica la marca y la captación de clientes</i>	24
Tabla 14 <i>Prueba de Contrastación entre la segunda hipótesis específica precio y la captacion de clientes</i>	24
Tabla 15 <i>Prueba de Contrastación entre la tercera hipótesis específica expectativa y la captación de clientes</i>	24.

Índice de figuras

Figura N°1 <i>Relación entre la publicidad y la captación de clientes</i>	29
Figura N°2 <i>Relación entre la marca y la captación de clientes</i>	30
Figura N°3 <i>Relación entre el precio y la captación de clientes</i>	31
Figura N°4 <i>Relación entre la expectativa y la captación de clientes</i>	32

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es analizar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la Brosteria y Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022. El estudio utilizó un enfoque aplicado con un diseño de investigación no experimental y un grado de correlación estudiado con métodos cuantitativos. En nuestra encuesta contamos con 60 principales clientes del restaurante Brosteria y Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022. Donde se utilizó como técnica las encuestas, como instrumento el cuestionario de escala Likert como medición a nuestras preguntas. Los resultados obtenidos identifican así una perfecta relación positiva entre la publicidad y la captación de clientes en la Brosteria y Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022 con un nivel de correlación Rho Spearman de 0,848.

Palabra Clave: marca, precio, expectativa.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze the relationship between advertising and customer acquisition at Brosteria and Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022. The study used an applied approach with a non-experimental research design and a degree of correlation studied. with quantitative methods. In our survey we have 60 main clients of the Brosteria restaurant and Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022. Where the surveys were used as a technique, the Likert scale questionnaire was used as an instrument to measure our questions. The results obtained thus identify a perfect positive relationship between advertising and customer acquisition at Brosteria and Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022 with a Rho Spearman correlation level of 0.848.

Keywords: brand, price, expectation

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, las empresas ofrecen sus servicios y productos por medio de publicidades enfocadas en las necesidades de los clientes para satisfacerlos, de los cuales las organizaciones utilizan como herramienta para aumentar sus ventas, por lo que empresas piden una mayor participación en el mercado, el mercado es cada vez más competitivo, en el que muchos recursos y prestación se ofrecen localmente en ambos competidores, adaptándose a los gustos del cliente para establecerse en el mercado.

A nivel internacional, Gonzales, (2019), señala que una gran cantidad de ofertas y campañas de comunicación se ofrece a individuos y luego se cambian y colocan inteligentemente en la mente del usuario. El factor principal en la tasación de clientes al punto de venta. El autor explica y obtiene buenos resultados, es necesario comenzar por comprender a sus clientes y luego desarrollar estrategias de marketing, con contenido y datos de valor para ellos, obtendrá a clientes potenciales y no solo eso, sino que también cumplirá con el mensaje de comunicación expresado por la empresa o la propuesta hecha al cliente.

A nivel nacional, la mayoría de las Brosteria y Restobar no tienen una buena promoción, se centran de tal manera que buscan vender más, que ser reconocidos por los clientes; si tienen gran promoción utilizarán alguna red social para atraer nuevos clientes porque una buena estrategia publicitaria impactará al público en general, debido que es manera de comunicarse interpersonalmente. La publicidad no simplemente se enfoca en los intereses y la apariencia de las personas, sino también en el sentido de experiencia. Esto significa que sin publicidad sería imposible comunicar lo que la empresa quiere ofrecer a sus contendientes. De manera que la empresa no hace uso de la publicidad, será mucho más difícil aumentar las ventas de su marca, por ello es de suma importancia integrarlo, Gavino (2020).

Según Ramírez (2018), consideran al Perú un país libre con un mercado muy promisorio para los negocios de cualquier empresa o emprendimiento que presenta como un mercado altamente competitivo que está cambiando al ritmo del avance tecnológico, donde los educados son los más calificados para crear un negocio

competitivo. Las empresas escogieron estrategias publicitarias, siendo así que están dirigidas a aumentar el nivel de las ventas, mejorar la situación en el ámbito laboral, centralizarse con éxito en la mente del público y, en consecuencia, aumentar los beneficios económicos.

A nivel local, la publicidad es de gran ayuda para los negocios pequeños que recién se están posicionando en el mercado como también para las grandes empresas, por la comunicación constante por medio de redes sociales, páginas web, periódicos, revistas entre otros, con el propósito de atraer nuevos clientes para el crecimiento en sus ventas y clientes, López (2022).

Las preguntas generales de investigación son las siguientes:

¿Cuál es la relación entre la publicidad y captación del cliente en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022?

Las preguntas específicas se formulan de la siguiente manera:

- ¿Qué relación tiene la marca y captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022?
- ¿Qué relación tiene el precio y captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022?
- ¿Qué relación tiene la expectativa y captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022?

Además, en la investigación se detalla los diferentes tipos de justificación:

El estudio es teórico, ya que muestran importancia de la publicidad en la atracción de clientes, ya que estudios previos han demostrado que los clientes se ven influidos por la publicidad que realizan las compañías para captar clientes. La razón práctica es que la organización quiere aumentar la publicidad para posicionarse en el mercado. En cuanto a la justificación metodológica, su objetivo es llevar a la empresa a comenzar a utilizar sus métodos de publicidad para aumentar el alcance de captar más clientes de la brosteria y restobar Gustitos de Marina y promocionaran por medios publicitarios que tiene un gran

alcance social. Asimismo, este estudio sigue siendo una fuente confiable de inspiración para investigaciones a futuro con relación a dos variables. Finalmente, desde una perspectiva social tiene como objetivo de apoyar a las organizaciones a comprender cómo se da la publicidad y lo importante que es para cualquier empresa.

Por otra parte, se expone el objetivo principal de la investigación:

Determinar la relación de la publicidad y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Asimismo, se redacta los objetivos específicos:

- Definir la relación entre la marca y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.
- Determinar la relación entre el precio y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.
- Determinar la relación entre la expectativa y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

De la misma manera, se redacta la hipótesis general:

Existe relación entre la publicidad y captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- Existe relación entre la marca y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.
- Existe relación entre el precio y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.
- Existe relación entre la expectativa y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Mendoza (2018) fue realizada por Santo Domingo Motors S.A.C. Estudios de publicidad y atracción de clientes. Su propósito es probar la relación entre sus variables. Al igual que los estudios descriptivos, relacionales y cuantitativos, los diseños transversales no experimentales siguen el mismo enfoque. Se encuestó a un total de 123 clientes. Los resultados muestran que tiene un efecto significativo en la atracción de clientes $p=0.768$, valor. Se concluye que la percepción del cliente es necesaria para mejorar las estrategias publicitarias para que su inversión en la captación de más clientes sea más efectiva.

Así mismo, Según Blázquez (2020) en su investigación, como influye la publicidad en atraer clientes para la empresa Grupo Elektra, México. Siendo un estudio fue aplicada, no experimental, descriptivo correlacional, cuantitativo. Aplicando en la encuesta a 225 clientes. Los resultados mostraron que la publicidad o la promoción intervienen directamente de correlación Rho de Spearman = 0.604 y $p<0.05$. Se concluye que la publicidad es visible porque la combinación de estos factores da una buena idea de captación de clientes para el negocio.

Según estudio de Barrios (2019) sobre efectividad publicitaria y captación de clientes en grandes empresas de Guayaquil. Como estudio aplicado, descriptivo, pertinente, cuantitativo, no experimental de corte transversal. Aplicar la encuesta a 98 clientes. Esto da como resultado un $Rho= 0.409$ y una $p<0.05$ para el Rho de Spearman y la significación correspondiente. Los resultados de estudio sugieren en que los anuncios creados por empresas más grandes tendrán el potencial de atraer a más clientes.

A nivel nacional, el estudio de Villafuerte y Espinoza (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en una empresa de Lima, este estudio es un estudio transversal básico, descriptivo, pertinente, cuantitativo, no experimental. Trabajamos con 70 clientes a los que se

les hizo un cuestionario con 30 preguntas. Utilizando el software estadístico SPSS-v23, se encuentra que existe una correlación directa entre publicidad y adquisición $Rho=0.695$ y la correlación en este estudio es una correlación positiva moderada es decir la publicidad tiene un efecto directo en la adquisición de clientes. Mas adquisición de clientes, mayor tasa de publicidad del 68%, además de una tasa de adquisición de clientes de 52%, concluyo que existe una correlación directa entre la publicidad y la adquisición de clientes.

Según Silva (2018) en su estudio la influencia que ha tenido la marca en la captación de clientes en una empresa de Chiclayo 2019, el estudio fue de ejemplo mínimo, que describe correlacional, cuantitativo, contocon un experimental de corte transversal. Realizando un muestreo a 229 estudiantes, siendo aplicada 2 encuestas. Utilizaron el SPSS-v24. Los hechos principales declararon que existió una relación directa en ambas variables $Rho=0,491$ y $p<0,05$. En un cierre, la marca influyo directamente a la captación de clientes deforma que cuanto más se haga más trabajo de publicidad, más clientes se atraería, el nivel de la primera variable fue elevado con 51% de la misma manerael nivel de la segunda variable fue elevado, con un 47%, concluyendo que existiórelación directa entre los aspectos de la primera y segunda variable.

Para Pocito y Toledo (2019) determino la relación entre expectativa y la captación de clientes en una organización sobre Trujillo, 2018, siendo un estudio de tipo base, descriptivo correlacional, cuantitativo, de la misma manera se hizo con un diseño no experimental de corte transversa. Aplicando 2 encuesta a 217 clientes. Utilizando el SPSS-v24. Los resultados demostraron que existió un nexo directo entre las 2 variables mencionadas $Rho=0,800$, en cuya influencia a la escala de acción , es a la medida afirmativa de gran intensidad con una estadística $p<0.05$, concluyendo que la expectativa influyendo de manera directa a la adquisición de clientes de una manera que cuanto más trabajo de publicidad se realiza, mayor es la adquisición de clientes, el grado de expectativa fue con un 56% y la participación de clientes fue alta con 46%, lo que finalmente muestra que hay una relación directa entre los aspectos de la expectativa y la captación de clientes.

La teoría detrás de la variable clave en la publicidad se muestra a continuación:

Para Escobar (2019) indicó que la publicidad es parte fundamental para promocionar diversos productos, servicios y empresas a través de los diversos canales de comunicación vía online, ya que por medio de esta llega a la vista de clientes quienes están en búsqueda de nuevos productos para su satisfacción.

Según Catellanos (2020) dice que es un medio de comunicación que busca aumentar bienes o servicios de consumo, introducción de nuevas marcas o productos, es necesario fortalecer la imagen de la marca en el mercado de consumo o dejar una huella del producto o la marca en la mente de los consumidores.

Así mismo, Nieto (2018) dice que se trata de un fenómeno muy moderno, cuyos mecanismos forman parte de procesos relacionados con la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como la creación de nuevos mitos.

Según García (2019) sostiene que: la publicidad es un proceso de expansión, abierto y unidireccional de hecho es una forma de comunicación donde encontramos que componen el proceso de comunicación y ayudan a los consumidores a elegir, comprar para satisfacer sus necesidades.

Marín (2019) la publicidad es un conjunto de tácticas disponibles en el mundo en línea. Atraer usuarios requiere visitar y comprender lo que el sitio tiene para ofrecer. Los medios digitales permiten la descripción detallada y creación de perfiles, gustos, compras, preferencias e intereses por los consumidores al visualizar publicidades por los medios.

En segundo lugar, se define el concepto de dimensiones de la publicidad: marca, precio y expectativa.

Según Ramírez et al, (2020), en la dimensión de la marca: Es importante para una cosa o servicios, porque es el principal identificador que garantiza sus características al consumidor al momento de poder consumir dicho producto,

siempre el cliente observa y toma la decisión de poder escoger, para toda empresa es fundamental, ya que atrae más clientes.

Según De la Cruz (2020), manifiesta con respecto al precio es: Uno de los aspectos importantes en el momento de que el cliente realice dicha compra, siempre observa el precio en general, ya que corresponde a un valor agregado asignado por un bien o servicio, para poder captar más clientes en el negocio también se debe emplear dichas estrategias porque los clientes toman la determinación de compra por el precio y marca para satisfacer sus necesidades.

Según Gómez (2020) sostiene que la dimensión, expectativa es: Una razón para creer o esperar que algo suceda de cierta manera con base en la experiencia pasada y la evidencia actual. Ya que las expectativas del cliente son el tipo de servicio, nivel de atención y calidad de interacción positiva o negativa que las personas esperan al interactuar con una marca.

En tercer se define la presentación de las teorías relacionadas a la variable dependiente, captación de cliente.

Días y Ríos (2021), cualquier plan de acción para mejorar las ventas debe radicar con identificar quien es el cliente con más potencial comprometerse con él, obteniendo el primer contacto físico. Los siguientes pasos serán lograr que las personas se interesen y demuestren utilidad de los productos y servicios a la venta.

Así mismo para Peña (2021) recordó que las ventas de la empresa se componen de dos grupos básicos: clientes existentes y clientes nuevos. Por lo tanto, si las empresas quieren mantener las ventas, deben trabajar duro para tener a los clientes existentes a través de campañas diseñadas para atraer nuevos clientes.

Finalmente se muestra las definiciones de las tres dimensiones de la variable captación de clientes:

Para Rives y Maya (2019) sostiene que la dimensión, identificación del cliente

objetivo son: Las personas más interesadas en utilizar tu producto o servicio. No se entiende como una persona física en sí misma, sino como una parte del consumidor con sus propias características y datos socioeconómicos.

Así mismo para Suarez (2020) manifiesta con respecto a la elección del canal de captación: Una buena estrategia de adquisición de clientes debe analizar como los diversos canales de ventas de una empresa atraen y retienen clientes. También es necesario definir quiénes son nuestros clientes, y es muy importante determinar los canales de venta a utilizar, ya que segmentar los tipos de clientes, podremos saber que canal les llegará mejor.

Para finalizar Jiménez y Díaz (2021) en la dimensión momento de captación sostiene que: es una de las estrategias más difíciles para las empresas, aunque también aporta muchos beneficios. Atraer nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio no solo en términos de aumentar las ventas, sino también en otras formas, como el conocimiento y la expansión de la marca.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

La investigación fue aplicada, por los conocimientos teóricos, pudieron ser asociados a conocimientos, objetivos con la finalidad de ponerlo en práctica colectiva. Para Nieto (2018), nos dice que una investigación aplicada es aquella que persigue objetivos más directos, como es el caso de las investigaciones que propone evaluar para el mayor aprovechamiento de los beneficios humanos y naturales disponibles en la zona.

3.1.2. Diseño:

Es no experimental en el sentido que no se manipulan variantes y es transversal en el sentido de que se lleva a cabo durante un periodo de tiempo. Del mismo modo, Agudelo y Aburto (2018) las referencias a estudios no experimentales son tanto fácticas como metodológicas, por lo que los investigadores nunca tendrán una validación de variantes en paralelo. Rodríguez(2019) dice que es de corte transversal porque es de corte transversal en un momento exacto y decidido de tiempo.

3.1.3. Enfoque:

Fue cuantitativo, debido a que se empleó cifras numéricas que sirven para expresar el problema de investigación. Según Zamora (2019) la siguiente investigación cuantitativa trato de analizar la determinación de asociación y relaciones de las variables, la generalización y objetivos de los resultados muestrales con el fin de sacar inferencias sobre la población de las que extraen todas las muestras. Luego de estudiar las relaciones o correspondencia, el objetivo es hacer inferencias causales que demuestren por qué las cosas pueden o no suceder.

3.1.4.Nivel:

Fue a nivel correlacional para determinar si dos variables interactúan. Para Galarza (2020) correlacional tiene la intención de asociarse con la colaboración a través de contraste para proporcionar una presentación muy cargada para obtener una comprensión efectiva del estudio.

3.2. Variables y operacionalización:

En el estudio se analizó dos variantes publicidad y la captación de clientes.

3.2.1. La publicidad:

Definición conceptual:

Para Escobar (2019) indicó que la publicidad es parte fundamental para promocionar diversos productos, servicios y empresas a través de los diversos canales de comunicación vía online, ya que por medio de esta llega a la vista de clientes quienes están en búsqueda de nuevos productos para su satisfacción.

Definición operacional:

La publicidad se analizó mediante las tres dimensiones que son: marca, precio y expectativas por 9 señales; técnica fue la encuesta a través del cuestionario, fue de tipo Likert y consta de 18 preguntas.

3.2.2 La captación de clientes

Definición conceptual:

Para Díaz y Ríos (2021), cualquier plan de acción para mejorar las ventas debe radicar con identificar quién es el cliente con más potencial y comprometerse con él, obteniendo el primer contacto físico. Los siguientes pasos serán lograr que las personas se interesen y demuestren la utilidad de los productos y servicios a la venta.

Definición operacional:

El desarrollo de la captación de clientes fue analizado mediante tres dimensiones las cuales son: Identificar al cliente objetivo, elegir el canal de captación y momento de captación; las cuales están delimitadas por 9 indicadores; técnica fue la encuesta a través del cuestionario de tipo Likert y consta de 18 preguntas.

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

3.3.1. Población

Infinita, a través de los clientes. Para Contento, (2020) describe la población como

un grupo de individuos con algunas características idénticas que se reflejan en el estudio.

3.3.2. Criterios de selección:

- **Inclusión**

Se tomaron a las personas de mayor edad consignados como clientes de la brosteria y restobar Gustitos de Marina y que accedieron de manera amable.

- **Exclusión**

No fueron consideradas las personas de menor edad.

3.3.3. Muestra

La muestra de este estudio fue de 384 personas utilizando formula estadística de población infinita y variable cualitativa. En cuanto a Uribe et al. (2018) la muestra se definió como un subconjunto seleccionado del total para el cual se recopilieron datos para la investigación e incremento.

3.3.4. Muestreo

Fue no probabilístico por conveniencia, para obtener muestras y serán conformadas por 60 personas de acuerdo con los criterios de inclusión respaldados. Para Gonzales (2021) nos define que la selección de partidos no es dependiente de la probabilidad en cuanto al muestreo no probabilístico, sino de los detalles del estudio.

3.3.5. Unidad de Análisis

Se tomaron en cuenta a los clientes del restaurante, brosteria y restobar Gustitos de Marina.

3.4. Técnica y instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Fue la encuesta, se desarrolló usando métodos de encuesta que se usaron para otorgar la subvención. Respecto a Pérez (2019), se determinó que el estudio permitió la recolección de datos en el sitio específico de estudio.

3.4.2. Instrumento:

Se utilizó el cuestionario como instrumento, para lograr registrar los datos obtenidos.

También se empleó la escala de medición tipo Likert, ya que mediante esta nos admitió calcular actitudes y saber el grado de conformidad de los clientes encuestados.

Para Juárez y Tobón (2029) especifica que la herramienta más utilizada es el cuestionario en la que forma parte del conjunto de preguntas de variables medidas.

Tabla 1

Técnica e instrumento de correlación de datos

Variables	Técnica	Instrumento
La publicidad	encuesta	cuestionario
La captación de clientes	encuesta	cuestionario

▪ **Validez**

Validado por grandes maestros en la materia, especialistas de la carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo, los que validaron nuestro instrumento para luego poder aplicarlo en nuestro estudio de investigación. Así mismo Hernández y Tobón (2018) define la validez como herramienta de investigación, ya que se mide de manera objetiva, preciso y verdadero porque las variables de investigación requieren validación de expertos y se correlacionan con la veracidad del contenido.

Tabla 2

Expertos encargados para la validación

	Grado	Nombres
Nº 1	Doctor	Saldaña Bernal Roger Armando
Nº 2	Doctor	Navarro Tapia Javier Félix
Nº 3	Magister	Cervantes Ramón, Edgar Francisco

Tabla 3*Validación del instrumento realizada por juicio de expertos*

Expertos	Dc. Saldaña Bernal Roger Armando		Dc. Navarro Tapia Javier Felix		Dc. Cervantes Ramon Edgar Francisco		Promedio por variable		Total
	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	95%	95%	86%	86%	94%	88%	92%	90%	91%
Objetividad	90%	95%	86%	86%	88%	87%	88%	89%	89%
Pertinencia	90%	95%	86%	86%	90%	85%	89%	89%	89%
Actualidad	95%	95%	86%	86%	91%	91%	91%	91%	91%
Organizacion	95%	95%	86%	86%	90%	90%	90%	90%	90%
Suficiencia	90%	95%	86%	86%	85%	85%	87%	89%	88%
Intencionalidad	95%	95%	86%	86%	88%	85%	90%	89%	90%
Consistencia	95%	95%	86%	86%	93%	89%	91%	90%	91%
Coherencia	95%	95%	86%	86%	90%	86%	90%	89%	90%
Metodologia	95%	95%	86%	86%	91%	90%	91%	90%	91%
Promedio de valoracion	94%	95%	86%	86%	90%	88%	90%	90%	90%

▪ Confiabilidad

Se midió mediante el alfa de Cronbach, utilizó el programa estadístico de SPSS para calcular el nivel de fiabilidad del cuestionario. Se enumeran de acuerdo con los valores Alfa de Cronbrach mostrados. Según Medina y Verdejo (2020) la confiabilidad muestra hasta qué punto la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce los mismos resultados.

Tabla 1*Estadístico de fiabilidad de la publicidad (V1) y la captación de clientes (V2)*

(α) Cronbach	N°
,848	36

Se muestra los resultados de la prueba de confiabilidad de las dos variables, la publicidad y atracción de clientes, utilizando el alfa de cronbach. Por tanto, se obtiene un valor de 0,848 que indica un nivel de fiabilidad muy alto.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad de la publicidad

(α) Cronbach	N°
,759	18

La Tabla muestran los resultados de la prueba de confiabilidad realizada a la primera variable, la cual tiene un alfa de Cronbach de 0,759 con un nivel aceptable de confiabilidad. Luego se probó la fiabilidad de la segunda variable, compromiso del cliente.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad de la captación de clientes

(α) Cronbach	N°
,740	18

En la tabla 6 presenta el análisis de fiabilidad de la segunda variable captación de clientes, con un valor alfa de Cronbach es de 0,740, indicando el nivel de fiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos:

Se realizó mediante del llenado del cuestionario por los clientes de la Brosteria y Restobar Gustitos de Marina, mediante un link que se les envió a través de WhatsApp, luego se adaptó a Excel, ya que será más sencillo plasmar los resultados al programa SPSS, ya que el procedimiento que se desarrollo fue mediante el sistema mencionado anteriormente, para poder recolectar los datos del estudio y así tener el trabajo terminado.

3.6. Metodo de analisis de datos:

Se desarrolló mediante los análisis descriptivo e inferencial.

3.6.1. Analisis de datos descriptivo:

El siguiente procedimiento consistió en la recopilación de información de la población mediante la encuesta por muestreo realizadas a los clientes de la empresa. Se procesó mediante el SPSS, para obtener gráficos y tablas de resultados para cada variable y cada dimensión de acuerdo a una interpretación razonable.

Para Fernández (2018) la estadística descriptiva se define como aquella que tiene como objetivo obtener respuestas a partir la información encontrada en el informe, y se plasma el análisis estadístico para obtener resultados que sean útiles para analizar las relaciones de las variables.

3.6.2. Analisis de datos inferencial:

Dependieron de las pruebas de normalidad, eligió los criterios estadísticos utilizados en su trabajo, los cuales aprendió durante el desarrollo del trabajo. Según Hernández et al. (2019), se utiliza principalmente para el contraste de hipótesis y la estimación de criterio.

3.7. Aspectos éticos

Se elaboró de acuerdo a los procedimientos y normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, utilizando las normas APA, también para responder el cuestionario de la misma manera. Los clientes participan en el estudio con consentimiento informado y tienen total libertad para participar o retirarse de la investigación, tratados por igual y sin discriminación alguna.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva:

4.1.1. Estadística descriptiva de la variable marketing digital

Tabla 7

Relación entre la publicidad y la captación de clientes

LA CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		A veces		Casi siempre	Total
LA PUBLI CIDAD	Casi nunca	Recuento	2	0	2
		% dentro de LA PUBLICIDAD	100,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	26	8	34
		% dentro de LA PUBLICIDAD	76,5%	23,5%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	4	20	24
		% dentro de LA PUBLICIDAD	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	32	28	60
		% dentro de LA PUBLICIDAD	53,3%	46,7%	100,0%

Gráfico de barras

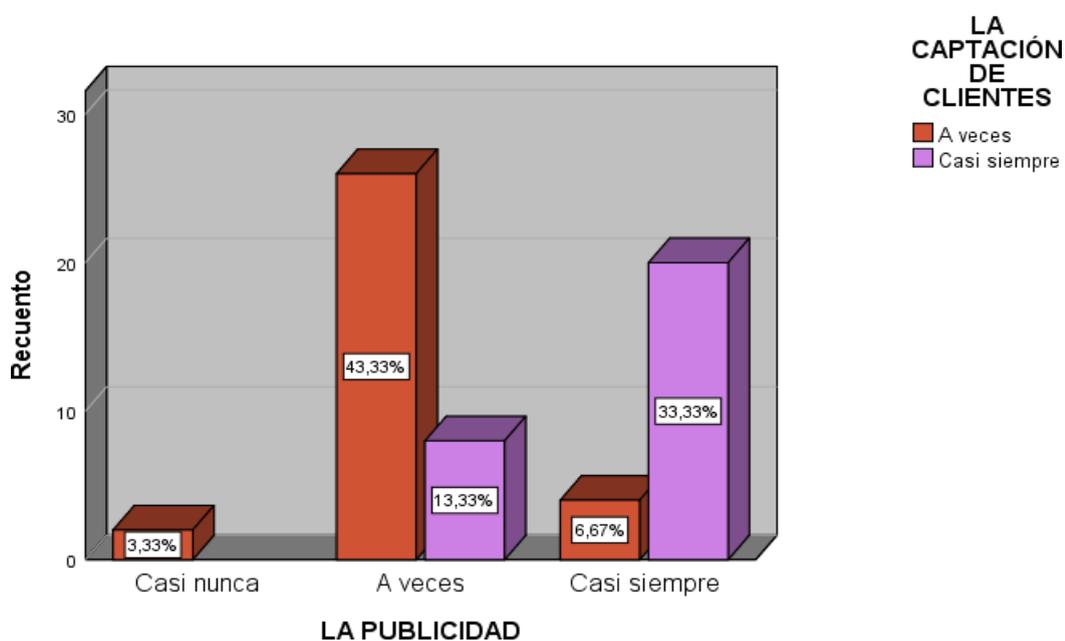


Figura N°1: Relación entre la publicidad y la captación de clientes

La tabla 7 y la figura 1 muestran que, al examinar a los 60 clientes del restaurante, 83,3% casi siempre tienen un vínculo entre las dos variables. Por otro lado, el 76,5% a veces hay correlación en cuanto a la publicidad y la captación. Según lo obtenido del 100% de los clientes del restaurante Gustitos de Marina, cualquiera sea el nivel 53,3% manifiesta que a veces atrae clientes, mientras que el 46,7% alude que casi siempre se da captación de clientes.

4.1.2. Estadística descriptiva de la dimensión marca y captación

Tabla 8

Relación entre la marca y la captación de clientes

		LA CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			A veces	Casi siempre	Total
MARCA	Casi nunca	Recuento	1	0	1
		% dentro de MARCA	100,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	19	7	26
		% dentro de MARCA	73,1%	26,9%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	12	21	33
		% dentro de MARCA	36,4%	63,6%	100,0%
Total	Recuento	32	28	60	
	% dentro de MARCA	53,3%	46,7%	100,0%	

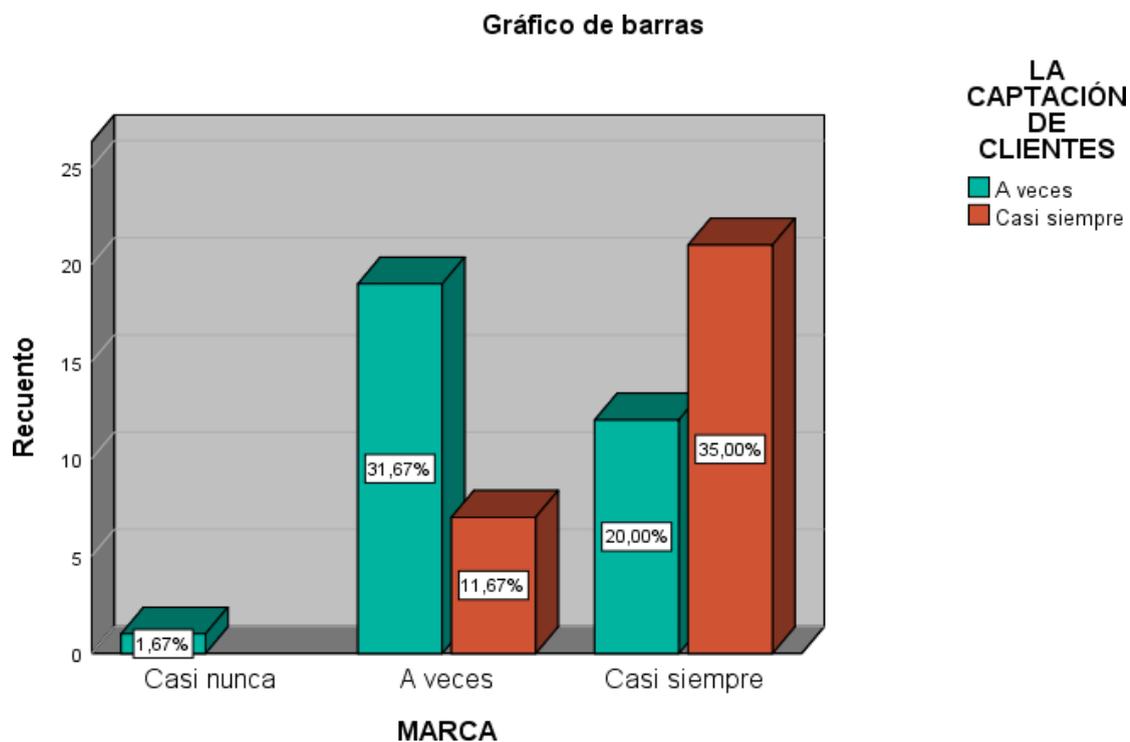


Figura N°2: Relación entre la marca y la captación de clientes

Según se muestra mediante la aplicación de la encuesta. Se da que el 63,6% de las personas que participaron indican que casi siempre hay relación entre la marca y la atracción de clientes. Por otra parte, 73,1% a veces de los clientes indica que a veces hay relación entre la marca y la captación de clientes. En síntesis, del 100% de los clientes de Gustitos de Marina, cualquiera será el nivel de la marca, 53,3% indica que a veces se da captación de clientes y el 67,1% indica que casi siempre da captación de clientes.

4.1.3. estadística descriptiva de la dimensión precio y la captación de clientes.

Tabla 9

Relación entre el precio y la captación de clientes

		LA CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			A veces	Casi siempre	Total
PRECIO	Casi nunca	Recuento	5	0	5
		% dentro de PRECIO	100,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	20	14	34
		% dentro de PRECIO	58,8%	41,2%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	7	14	21
		% dentro de PRECIO	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	32	28	60
		% dentro de PRECIO	53,3%	46,7%	100,0%

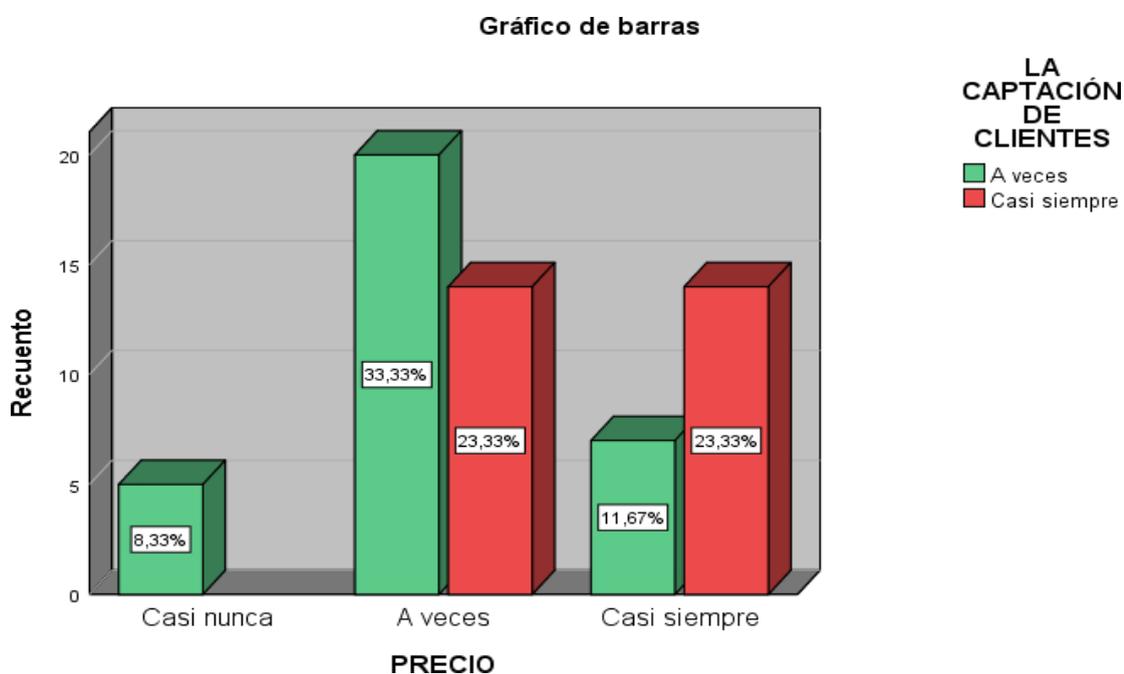


Figura N°3: Relación entre el precio y la captación de clientes

Mediante los resultados, el 66,7% de los encuestados se dijo que casi siempre existe una correlación entre el precio y la adquisición de clientes. Por otra parte, 58,8% a veces de los clientes indica que a veces hay relación entre el precio y la captación de clientes. En síntesis, del 100% de los clientes de Gustitos de Marina, cualquiera será el nivel del precio, 53,3% indica que a veces se da captación de clientes y el 46,7% indica que casi siempre se da captación de clientes.

4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión expectativas y la captación de clientes.

Tabla 10

Relación entre expectativa y la captación de clientes

		LA CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			A veces	Casi siempre	Total
EXPECTATIVA	Casi nunca	Recuento	4	0	4
		% dentro de EXPECTATIVA	100,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	23	7	30
		% dentro de EXPECTATIVA	76,7%	23,3%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	5	21	26
		% dentro de EXPECTATIVA	19,2%	80,8%	100,0%
Total		Recuento	32	28	60
		% dentro de EXPECTATIVA	53,3%	46,7%	100,0%

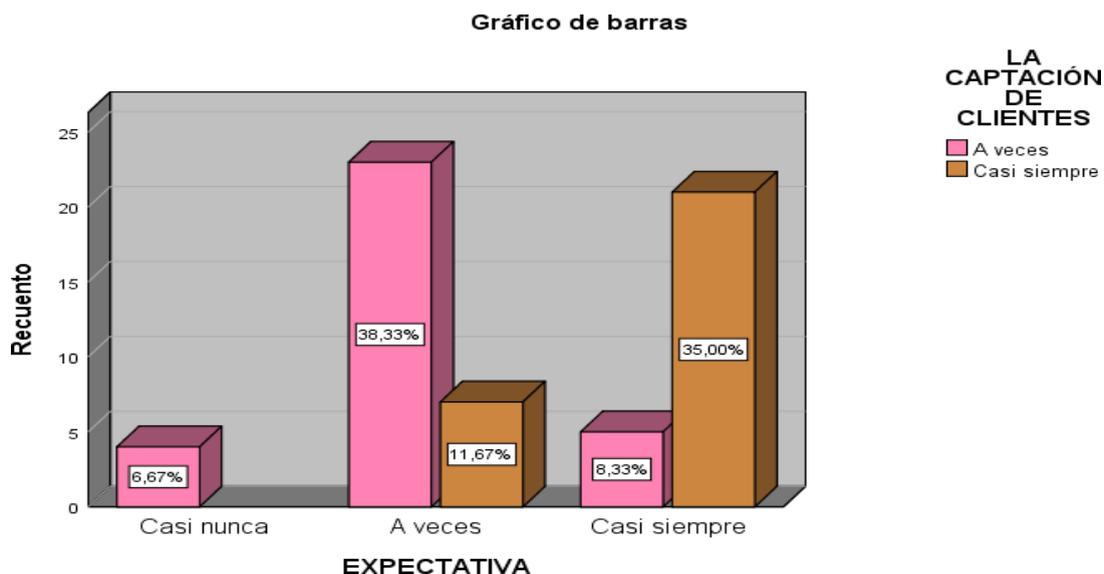


Figura N°4: Relación entre expectativa y la captación de clientes

Se muestra el efecto obtenido mediante la aplicación de la encuesta. Se dice que el 80,8% de personas que participaron indican que casi siempre hay correlación entre la expectativa y la captación de clientes. Por otra parte, 76,7% a veces de los clientes indican que a veces hay correlación entre la expectativa y la captación de clientes. En síntesis, del 100% de los clientes de Gustitos de Marina, cualquiera será el nivel de expectativa, 53,3% indica que a veces se da captación de clientes y el 46,7% muestra que casi siempre da captación de clientes.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad:

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

Nivel de significancia de la población $i = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = \pm 1.96)$

Decisión:

Si $P < 0.05$ se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si $P \geq 0.05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 11

Pruebas de normalidad de las dos variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La publicidad	,347	60	,000	,713	60	,000
La captación de clientes	,357	60	,000	,635	60	,000

La tabla 11, el valor de significancia entre las dos variables que se muestran, tiene un valor de $=0,00 < a 0,05$, es por ello que no se acepta H_0 y se aprueba H_1 . Por lo tanto, no hay una adecuada participación, basado en esto, ha sido utilizado el Rho de Spearman para dicha prueba. De la misma manera se ha utilizado la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la población fue de 60.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis relacionadas con la publicidad y la captación de clientes

H_0 : No existe nexo directo entre el la publicidad y la captación de clientes para la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

H_1 : Existe nexo directo en la publicidad y la captación de clientes para la brosteriay restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Estrategia de prueba:

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión

Si $P < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $P \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 12*Prueba de hipótesis general*

			LA PUBLICIDAD	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	LA PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

La tabla 12, muestra $0,000 < p = 0,05$, acepta H1 mostrando que hay una correlación entre ambas variables. Así, el coeficiente de correlación $Rho = 0,604$ indica una relación afirmativa considerable, se sabe que hay una relación bien ponderada entre la publicidad y la captación de clientes en la brostería yrestobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 13

Prueba de contrastación de la primera hipótesis específica

		LA CAPTACIÓN DE MARCA CLIENTES		
Rho de Spearman	MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

La tabla 13, muestra una significancia de 0,003. Con lo cual se acepta la H1, que sugiere una correlación entre la marca y la captación de clientes. Con el coeficiente de correlación Rho = 0,581. Esto reconoce un grado significativo de correlación positiva considerable, y es igualmente comprensible que existe una correlación entre las dos variables en la brostería y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Tabla 14

Prueba de contrastación de la segunda hipótesis específica

		LA CAPTACIÓN DE PRECIO CLIENTES		
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	60	60

La tabla 14, se muestra que la significancia es de 0,003, se plantea la H1 la cual muestra que hay nexo directo entre el precio y la captación de clientes. Con $Rho=0,665$, esto confirma que la correlación positivo significativo y se entiende que los precios se correlacionan de manera aceptable para atraer clientes a la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

Tabla 15

Prueba de contrastación de la tercera hipótesis específica

			EXPECTATIVA	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	EXPECTATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

La tabla 15, muestra una significancia de 0,000, se acepta la H1, la cual sugiere una relación entre las expectativas y el compromiso del cliente. Con $Rho = 0,676$, esto afirma una correlación afirmativo significativo y se da a entender que el conocimiento del cliente está muy relacionado con la atracción de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos nos permiten comparar nuestros resultados con los antecedentes mencionados en el marco teórico. Los detalles son los siguientes:

De acuerdo al objetivo general, que correlación hay entre las dos variables principales del estudio, en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022, los resultados se reflejan en la tabla 13, el resultado obtenido es $Rho = 0,604$, en base a la correlación con el cociente de la escala de calificación, lo que se interpreta como que existió un grado significativo de correlación afirmativa notable en cuanto a las variables. Seguidamente, los resultados contradicen el estudio realizado por los autores Villafuerte y Espinoza (2019), con el objetivo de analizar el efecto entre el nexo de las variables mencionadas en una empresa de Lima, teniendo como producto un $Rho=0,695$, nivel de significancia $p<0.005$, con base en la evaluación de la correlación entre las escalas, la correlación afirmativa considerable, el producto de los autores Villafuerte y Espinoza (2019) en relación al nivel de significancia, debido a que estos muestran un $p<0,005$ por lo tanto, a lo expuesto, Escobar (2019) indicó que la publicidad es parte fundamental para promocionar diversos productos, servicios y empresas a través de los diversos canales de comunicación vía online, ya que por medio de esta llega a la vista de clientes quienes están en búsqueda de nuevos productos para su satisfacción.

En base al primer objetivo específico, comprendió el nexo en cuanto a la marca y la captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022, en la tabla 14 muestran que en base la correlación con la escala, el puntaje de Rho Spearman de 0,581, se interpretó como un grado significativo de correlación afirmativo entre la marca y la atracción de clientes. Si bien Silva (2018) realizó una investigación en Chiclayo, su disertación tuvo como objetivo estudiar en nexo entre el branding y la atracción de clientes empresariales Chiclayo 2019, con un valor de Rho Spearman de 0,491, escala de respeto y evaluación, el nivel de correlación es medio

positivo, con un $p < 0,005$, se concluye que el autor Silva (2018) concuerdan con el nivel de significancia, ya que el estudio muestra un nivel de significancia $p < 0,005$, por lo que existe desacuerdo en el nivel de correlación afirmativa y siendo así el nivel de correlación del autor Silva (2018) fue nivel positivo media. Por lo expuesto Ramírez et al, (2020), menciona que, es importante para un producto o servicio, porque es el principal identificador que garantiza sus características al consumidor al momento de poder consumir dicho producto, siempre el cliente observa y toma la decisión de poder escoger, para toda empresa es fundamental, ya que atrae más clientes.

En el segundo objetivo específico analizar el nexo en cuanto el precio y la captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022, la consecuencia de la encuesta en la tabla 15 dan un resultado 0,665 basado en la relación de escala, que se interpreta como un factor significativo positivo entre el precio y la atracción de clientes. De igual forma, en un estudio realizado por Blázquez (2020), cuyo estudio fue analizar la relación del precio en la captación de clientes 2018, con un efecto de correlación de Rho de 0,859 con base en una escala de calificación que correlaciona $p < 0,005$, los datos obtenidos de Blázquez (2020) los estudios presentaron un nivel de $p < 0,005$, pero respecto al nivel de correlación hay una desacuerdo, ya que Blázquez (2020) fue positiva de gran magnitud y el nivel del estudio es afirmativa considerable. Con respecto a lo mencionado, De la Cruz (2020), indica que: los clientes toman la decisión de compra por el precio o por la marca de dicho producto.

Finalmente, el tercer objetivo específico, analizar el nexo entre la expectativa y la captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022, en lo que se halló la tabla 16 se ha generado como producto un Rho de 0,676, con respecto a la correlación de la escala de valoración, muestra que tuvo una correlación afirmativa entre la expectativa y la captación de clientes. De tal manera, en la investigación por Pocito y Toledo (2019) en su investigación tuvo como objetivo general instruir la expectativa en la segunda variable en una empresa de Trujillo, 2018, como resultado una correlación positiva de gran magnitud con una significancia de $p < 0.05$, pese a

que, con respecto al nivel de correlación $Rho=0,800$, basado en el nexo a la escala de calificación, tiene una correlación afirmativa d3 gran magnitud con una significancia de $p<0.05$, por lo tanto existió una diferencia en el grado de correlación, ya que la correlación del estudio de Pocito y Toledo (2019) fue muy fuerte positivo, con una importante asociación afirmativa de investigación. Por lo expuesto, Gómez (2020) nos dice que las expectativas de los clientes son de dos tipos, nivel de atención y calidad de interacción positiva o negativa que las personas esperan al interactuar con una marca.

VI. CONCLUSIONES

La relación a los objetivos específicos formulados se finalizó lo siguiente:

Primera. - En el presente estudio se mostró un nexo entre la publicidad y la captación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, el valor obtenido 0.000 siendo <0.05 y 0.604, donde se muestra que la publicidad es parte fundamental para mostrar diferentes productos o servicios, mediante distintos canales de comunicación, ya que de esta manera se lograra llegar a la vista de más clientes que están en busca de nuevos productos.

Segunda.- El estudio presentado muestra una relación entre la marca y la capacitación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, el valor encontrado de significancia es de 0.003 siendo <0.05 conjunto a un coeficiente de 0.581 con una relación de grado intenso considerable; debido a que el posicionamiento y características que tenga la imagen en cuanto a la marca será mayor captación de clientes; debido a eso se muestra relevante el local porque es principal identificar que garantice las características al momento que el cliente decía consumir dicho producto, debido a que el consumidor observa siempre antes de consumir y así el cliente podrá tomar una decisión.

Tercera.- De la misma manera, en el estudio presentado muestra una relación entre el precio y la captación en la brostería y restobar Gustitos de Marina, el cual obtuvimos un valor de significancia de 0.003 siendo <0.05 conjunto a un coeficiente de 0.665 con una relación de grado intenso considerable; ya que, los clientes deciden comprar de mayor manera de acuerdo a la marca o precio que se le dé ante el producto servicio a consumir, por lo que es importante tomar en cuenta estos puntos ya que serán de suma importancia ante la captación de clientes.

Cuarta. - Asimismo, el presente estudio muestra relación entre la expectativa y capacitación de clientes en la brostería y restobar Gustitos de Marina, se tuvo una significancia de 0.000 siendo <0.05 y 0.676 con una relación de grado intenso considerable; donde indican que hay 2 tipos de expectativas donde se encuentra el nivel de atención y la calidad de interacción positiva o negativa que las personas esperan al momento de interactuar.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. En base a los resultados mostrados, hay una relación entre las dos variables principales, por lo que se recomienda introducir nuevas estrategias de publicidad por los diferentes medios digitales, factor importante que influye para captar más clientes.

Segunda. Teniendo como referencia, al adaptar los resultados que se muestran entre la marca y la captación de clientes, podemos indicar que existió una correlación positiva hasta cierto punto, ya que se recomienda utilizar herramientas que ayude a mejorar la marca. Por ejemplo, que tenga más iluminación, que sea amplio el nombre de la marca, con respecto a que todos puedan percibir, ya que es parte fundamental porque captará más clientes.

Tercera. Como referencia, tomando en cuenta los resultados que se muestran entre el precio y la captación de clientes, es posible indicar que existió una correlación afirmativa aceptable hasta cierto punto, se sugiere utilizar todas las herramientas digitales para promocionar ofertas en base a los precios y poder atraer nuevos clientes. Por ejemplo, las redes sociales o páginas web que tengan como objetivo promocionar los productos y ofertas que se ofrecen diariamente.

Cuarta. Tomando en cuenta en nexo directo entre la expectativa y captación de clientes, se sugiere que el restaurante exceda las expectativas. Por ejemplo, en el servicio que brinda, precio y la calidad en sus variedades de productos, ya que de esta manera el cliente regrese a consumir en el restaurante o también pueda atraer nuevos clientes por la recomendación de algunos de sus clientes.

REFERENCIAS

- Agarwal, S., Gupta, Y., & Singh, P. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMERBUYING BEHAVIOR. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2). Obtenido de: <https://bit.ly/3OIFOjh>.
- Aguilar Moncada, M. A., & Linares Minchon, C. E. (2019). *El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la AsociaciónLider School, Pacasmayo-2019*.
- Agudelo, L. G., & Aburto, J. M. (2018). *Diseños de investigaciónexperimental y no-experimental*.
- Anisur Rahman, M., Islam, A., Humyra Esha, B., Sultana , N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>.
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel*, 49(2), 43.
- Bala, M., & Verma, D. (Octubre de 2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321 - 339. Obtenido de: <https://bit.ly/3un2EVt>.
- Bastardo-Milano, E. J., Monsalve-Trejo, P. G., Pantoja-Rodriguez, P. G.,

- Benítez Ortiz, C. L. (2021). *Análisis de la representación étnica en la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador* (Bachelor's 24esis, Quito, 2021.).
- Cadena Romero, R.J (2021). *Publicidad y captación de clientes en Disali, Breña*, 2019.
- Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*.
- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2019). *Asesoramiento en el punto de venta (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex.
- Cepeda Fernández, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*.
- Castellanos, R. M. G. (2020). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios Públicos*, 14(32).
- Cevallos bravo, r. a. (2018). *Canales de distribución y captación de nuevos mercados: caso de estudio, microempresa picando ando de portoviejo* (bachelor's 24esis, jipijapa-unesum).
- Congo Gavino, M. I. (2020) *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Casma*, año 2019.
- Córdova Bautista, L. I. (2018). *Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros*, Ventanilla, Callao 2018.
- Chuchon Feria, J. M., & Quepuy Arana, C. J. (2021). *Competencia comunicativa y capacidad de emprendimiento en los*

estudiantes de artista profesional de la Escuela Superior FelipeGuamán Poma de Ayala. Ayacucho, 2020.

De la Cruz Espejo (2020). *Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en negocios*, Trujillo.

Estela de los Ángeles, G. A., Pastor, C. F. S., Ileana Elena, C. A., Ana María, G. G., María Rosa, S. A., Orietta, V. G., . . . & Marleny, Y. P. (2021, June). Definiciones conceptuales para el proyecto Empoderamiento de Docentes de Estomatología en gestión efectiva de la investigación para la salud pública. In *X Simposio Visión Salud Bucal y IX Taller sobre el Cáncer Bucal 2021*.

Fels, A. (2019) *Tough Customer: Chasing a Better Deal for Battlers* Libro electrónico

Feliz, Alan (2018). *Publicidad en redes sociales y actitud emprendedora en universitarios de República Dominicana*.

Galarza, C. A. (2020). *Los alcances de una investigación. CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

García-López, J. (2019). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *Profesional de la información*, 22(2), 173-180.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 259 - 290.
doi:<https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>

Gallardo Mesa, C. E. (2018). Identificación de clientes con patrones de alta interacción con los drivers de una tarjeta de crédito.

- Grandez Bocanegra, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación*, distrito de San Miguel, Lima, 2019.
- Gómez, M. C. O., Pérez, W. G., & Pérez, I. D. G. (2019). *Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva. Revista Luciérnaga-Comunicación*, 11(21), 156-publicidad de las Empresas.
- Gómez Degraeves, Á. (3 de marzo de 2021). *Isdfundacion*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2021/03/11/que-es-una-muestra-representativa/>.
- Gonzales Núñez, N. D. L. Á. (2021). *Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*.
- González González, P., & Bermúdez, T. (2018). Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cali, Colombia. *Contaduría y administración*, (232), 83-108.
- González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Gunter, B. (2019). *Gambling Advertising*. Libro electrónico.
- HERNANDEZ, L. G., & TOBON, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista espacios*, 39(53).

- Herhausen , D., Moicevic, D., Morgan , R., & Kleijnen , M. (Octubre de 2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276 - 290.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>.
- Herrera Arenas, H. C. (2019). *Gestión de seguridad y su influencia en la captación de clientes para el Mercado Fevacel, Independencia 2019*.
- Horst, D. (2018). *Meaning-Making and Political Campaign Advertising: A Cognitive- Linguistic and Film-Analytical Perspective on Audiovisual Figurativity* libro electrónico.
- Jamal Ali, B. (25 de Octubre de 2020). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic studies Journal*, 18(3), 267 - 280. Obtenido de: <https://bit.ly/3uiWm9C>.
- Jiménez-Marín, G., García-Medina, I., & Bellido-Pérez, E. (2018). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *RLCS: revista latina de comunicación social*, 72, 957-974.
- Jiménez, T. P., & Díaz, G. A. (2021). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021.
- JUAREZ-HERNANDEZ, L. G., & Tobón, S. (2018). *Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. Revista espacios*, 39(53).
- Lara Seguin, N. A. (2019). Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.

- López Loja, M. D. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's 28esis, Universidad del Azuay).
- Lopez, C. E., & Rondan, A. (2018). Publicidad directa al consumidor de páginas web en español que ofertan cannabinoides para usos medicinales. *Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research*, 6(1), 54-56.
- Martinez Calambás, C., Garzón Mendivelso, D. V., & Silva González, I. K. (2022). *La percepción de los emprendedores acompañados por el programa EAN Impacta, frente al uso de las redes sociales* (Master's 28esis, Maestría en Mercadeo Digital).
- Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 25-50.
- Medina-Díaz, M. D. R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(2), 270-284.
- Miller, R., Washington, K. (2019) Entertainment, Media & Avertisting Market Research Handbook 2019-2020 Libro electronico
- Mogaji, E. (2018). Emotional Appeals in Advertisin Baking Services. Libro electronico
- Kali , Y., Tsaushu, M., & Tal , T. (2018). The Culture of Learning Continuum: promoting internal values in higher education. *Studies in Higher Education*, 43, 416-436 .
doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1174205>

- Nodira Nurullayevna, S. (Diciembre de 2020). The Key of Effective Communication is Pronunciation. *European Journal of Humanities and Educational Advancements*, 1(4). Obtenido de <https://www.scholarzest.com>.
- Palma, P. E. G. (2020). *Modelos De Innovación Aplicados Al Desarrollo De Una Nueva Propuesta De Valor Para El Segmento De Clientes De Eventos Corporativos De La Startup Tecnológica Split Space* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)).
- Peralta Godoy, J. D. (2021). *Desarrollo de una tienda online con análisis de indicadores de ventas por medio de un modelo de datos para la empresa Quimpec Químicas Cia. Ltda* (Bachelor's thesis).
- Pelsmacker, P. (2022). *Advanced Introduction to Advertising* Libro electrónico.
- Phong Nguyen, N., & Mogaji, E. (25 de Mayo de 2022). Brand Development Through Sustainability Certifications in Emerging Markets: Adoption of B Corporation Certification in Vietnam. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*, 2, 233–255. doi:<https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0126>
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, . . . Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127. Obtenido de <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i7.2551>

- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2019). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & gestión*, (36), 1-27.
- Romero Bautista, R. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel EIRL*, Chiclayo.
- Rodríguez, M. (2019). *Diseño de investigación de corte transversal*. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
- Rodríguez Vásquez, J. D. (2021). *Perfil del comportamiento de los millennials guayaquileños sobre el uso de los medios digitales de pago para el consumo de bienes y servicios* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL.
- Suárez, C., & Marrero, R. J. (2020). Intervención positiva multicomponente a través del correo electrónico para promover el bienestar en estudiantes universitarios. *Psicología Conductual*, 28(3), 375-392.
- Valls, J. (2018). *Customer-Centricity: The New Path to Product Innovation and Profitability* Libro electrónico
- Vásquez, d., Jeinimits, I., & Díaz Villacorta, m. e. (2021). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa truchas de la peña sac 30esis30rca*, 2020.
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa de Lima*.

Zamora, L. R. V. (2019). *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. Educación Superior, 18(27), 96- 99.*

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La publicidad	Para Escobar (2019) indicó que la publicidad es parte fundamental para promocionar diversos productos, servicios y empresas a través de los diversos canales de comunicación vía online, ya que por medio de esta llega a la vista de clientes quienes están en búsqueda de nuevos productos para su satisfacción	La variable será medida a través de la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo Likert de 18 ítems (6 para la marca, 6 para el precio, 6 para las expectativas).	Marca	Características	1;2	Ordinal
				Posicionamiento	3;4	
				Medios digitales	5;6	
			Precio	Precio de potajes	7;8	
				Descuento	9;10	
				Promociones	11;12	
			Expectativas	Publicidad en redes	13;14	
				Infraestructura	15;16	
				Información	17;18	
Captación de clientes	Para Días y Ríos (2021), cualquier plan de acción para mejorar las ventas debe radicar con identificar quien es el cliente con más potencial comprometerse con él, obteniendo el primer contacto físico. Los siguientes pasos serán lograr que las personas se interesen y demuestren utilidad de los productos y servicios a la venta	La variable será medida a través de la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo Likert de 18 ítems (6 para la marca, 6 para la identificación del cliente objetivo, 6 para la elección del canal de captación y 6 para el momento de captación).	Identificación del cliente objetivo	Satisfacción	19;20	Ordinal
				Frecuencia	21;22	
				Calidad de atención	23;24	
			Elección del canal de captación	Estrategias publicitarias	25;26	
					27;28	

				Redes Sociales	
				Ubicación	29;30
			Momento de captación	Lealtad	31;32
				Retención	33;34
				Recomendación	35;36

Anexo 02 instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

EDAD: _____

SEXO: F M

Instrucciones: Esta encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes. Por lo cual le solicitamos responder este cuestionario, sin omitir ninguna pregunta. Sus respuestas se mantendrán en el anonimato y los datos obtenidos se usarán únicamente con fines académicos. A continuación, encontrara 36 preguntas con 5 opciones de respuesta (1 NUNCA, 2 CASI NUNCA, 3 A VECES, 4 CASI SIEMPRE, 5 SIEMPRE). Marque usted con una X la que usted considere la mejor opción.

ESCALA DE VALORACIÓN				1	2	3	4	5	
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
V1. LA PUBLICIDAD							OPCIÓN DE RESPUESTA		
							1	2	3
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Marca	Posicionamiento	1	¿Se siente emocionado al visualiza la marca del restaurante Gustitos de Marina?						
		2	¿ Suele escuchar hablar del restaurant Gustitos de Marina.?						
	Características	3	¿ Le resulta atractivo el logotipo del restaurante Gustitos de Marina?						
		4	¿Considera usted agradable la marca del restaurante Gustitos de Marina?						
	Medios digitales	5	¿ Influye en usted la publicidad para elegir Gustitos de Marina?						
		6	¿Con que frecuencia usted generalmente se entera de Gustitos de Marina por las redes sociales?						

Precio	Precio de potajes	7	¿Suele estar conforme con los precios de los potajes que ofrece el restaurante Gustitos de Marina?					
		8	¿Usted cree que debería bajar el precio de sus productos que brinda Gustitos de Marina?					
	Descuento	9	¿Considera que Gustitos de Marina debe ofrecer más descuentos?					
		10	¿Considera que Gustitos de Marina brinde descuento por la cantidad total consumida?					
	Promociones	11	¿Influye en usted con las promociones que ofrece el restaurante Gustitos de Marina?					
		12	¿Suele usted esperar más promociones de Gustitos de Marina?					
Expectativas	Publicidad en redes	13	¿Cree usted que Gustitos de Marina hace buena publicidad en las redes sociales para captar más clientes?					
		14	¿Considera usted que la publicidad es una ventaja en las redes para Gustitos de Marina?					
	Infraestructura	15	¿Usted cree que la infraestructura y diseño del negocio están acorde con Gustitos de Marina?					
		16	¿Considera que Gustitos de Marina cuenta con el espacio comodo para sus clientes?					
	Información	17	¿Suele usted buscar mayor información del producto que suele consumir en restaurante Gustitos de Marina?					
		18	¿Cuándo usted desea obtener información de Gustitos de Marina suele recurrir a las redes sociales?					

V2. LA CAPTACIÓN DE CLIENTES				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Indicador	N°	Ítems		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Identificación del cliente objetivo	Satisfacción	19	¿Se siente satisfecho consumiendo los diversos potajes del restaurante Gustitos de Marina?					
		20	¿Considera usted adecuado el tiempo de espera para ser atendido en el restaurante Gustitos de Marina?					
	Frecuencia	21	¿Con que frecuencia son atendidos los reclamos y sugerencias en Gustitos de Marina?					
		22	¿Con que frecuencia suele usted consumir los potajes del restaurante Gustitos de Marina?					
	Calidad de atención	23	¿Considera usted que los mozos y personal del restaurante Gustitos de Marina atienden adecuadamente sus pedidos?					
		24	¿Con que frecuencia los mozos y azafatas de Gustitos de Marina le brinda servicio con actitud positiva?					
Elección del canal de captación	Estrategias publicitarias	25	¿Piensa usted que Gustitos de Marina debe proporcionar nuevos productos a los clientes actuales?					
		26	¿Usted cree que la publicidad influye mucho para atraer nuevos clientes?					
	Redes Sociales	27	¿Con frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse sobre el restaurante Gustitos de Marina?					
		28	¿Usted cree que las redes sociales son fundamentales para Gustitos de Marina?					

	Ubicación	29	¿Usted cree que el restaurante Gustitos de Marina debe posicionarse en otra ubicación?					
		30	¿Considera buena la ubicación del restaurante Gustitos de Marina?					
Momento de captación	Lealtad	31	¿Suele regresar a Gustitos de Marina donde le brinda calidad de servicio y productos?					
		32	¿Usted se siente identificado con el restaurante Gustitos de Marina?					
	Retención	33	¿Usted cree que Gustitos de marina busca mantener a sus clientes?					
		34	¿Con que frecuencia le gustaría que Gustitos de Marina sorprenda y deleite con un valor agregado a cada producto que consume?					
	Recomendación	35	¿Considera usted volver a visitar el restaurante Gustitos de Marina?					
		36	¿Considera usted recomendar el restaurante Gustitos de Marina?					

Anexo 03 validez de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Investigacion

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos

Janeth Jarol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -	Regular 21 -	Bueno 41 -	Muy bueno	Excelente 81 -
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA PUBLICIDAD

I T	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT E	OBSERVACIONE S
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

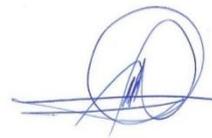
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Investigación

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos

Janeth Jarol

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -	Regular 21 -	Bueno 41 -	Muy bueno	Excelente 81 -
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

I T	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

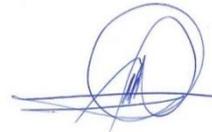
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos Janeth Jarol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): La publicidad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					94
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					96
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de septiembre de 2022



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

V. DATOS GENERALES:

- V.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
- V.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- V.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- V.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- V.5. Autor(es) del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos Janeth Jarol

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

VII. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

VIII. **PROMEDIO DE VALORACION:** **88%**

Ate, 27 de septiembre de 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Administrador

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos

Janeth Jarol

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -	Regular 21 -	Bueno 41 -	Muy bueno	Excelente 81 -
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA PUBLICIDAD

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

V. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

93.5%

Ate, 19 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 41415396

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VII. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administrador
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Collantes López Ruth Llanina y Verde Ramos
Janeth Jarol

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -	Regular 21 -	Bueno 41 -	Muy bueno	Excelente 81 -
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

I T	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT E	OBSERVACIONE S
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Ate, 19 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 41415396

Anexo 04: Carta de consentimiento

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

03 de agosto del año 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo _ Campus Ate

A través de la presente, yo Héctor Jesús García Salazar Identificado (a) con DNI N° 46152491, representante del restaurante Gustitos de Marina, con el cargo de Administrador me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Collantes López Ruth Llanina
- b) Verde Ramos Janeth Jarol

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: “La Publicidad y la Captación de Clientes en la Brosteria y Restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022”.

b) Sí No

c) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

sí No

Lo que le manifestados para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente



Firma y Sello
Nombre y apellidos
Héctor Jesús García Salazar
Cargo Administrador

Anexo 05: Escala del estadístico Alfa de Cronbach

Escala de valoración de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Fuente: Gamarra, et. al (2015)

Anexo 06: Escala de valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rango de decisión de Rho de Spearman

Valor de rho	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., 2014

Anexo 08: Matriz de datos

ENCUESTADOS	LA PUBLICIDAD																	
	MARCA						PRECIO						EXPECTATIVAS					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
E 1	5	4	3	4	4	2	5	3	1	3	4	5	4	5	3	4	5	3
E 2	5	4	3	5	4	3	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4
E 3	5	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	5	3	4	5	3
E 4	5	4	2	4	4	3	2	3	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4
E 5	5	3	2	4	4	2	1	4	1	2	4	5	4	5	3	4	5	3
E 6	5	4	2	5	5	3	4	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4
E 7	5	4	2	4	5	2	1	4	1	4	5	5	3	5	2	5	5	3
E 8	4	4	2	5	4	3	4	3	2	3	5	5	4	4	3	4	4	4
E 9	5	4	1	4	3	3	1	4	1	4	5	5	3	3	4	3	5	3
E 10	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4
E 11	5	4	2	5	4	4	3	4	2	4	5	5	4	5	3	5	5	3
E 12	5	4	3	4	4	3	5	3	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4
E 13	5	4	2	4	4	3	4	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	3
E 14	4	4	2	4	5	3	3	3	1	4	4	4	4	4	2	1	5	2
E 15	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	5	5	3	3	4	2	5	1
E 16	4	3	2	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	3
E 17	5	4	2	4	4	3	1	3	1	3	5	5	3	5	2	2	5	4
E 18	5	4	3	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	2	5	5
E 19	4	5	2	5	3	3	3	2	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3
E 20	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	2	2	5	2
E 21	4	3	1	4	4	3	1	4	1	4	5	5	3	3	3	3	4	4
E 22	3	3	1	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	2	5	3
E 23	4	4	2	4	5	3	3	4	3	2	4	5	4	5	2	1	4	2
E 24	5	4	3	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	5	3
E 25	5	4	2	4	5	3	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5
E 26	5	5	3	5	4	3	2	3	2	2	4	5	3	4	2	2	5	2

E 27	5	5	2	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3
E 28	5	5	1	5	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	1	3	5	2
E 29	3	5	2	4	5	2	5	1	1	2	4	5	4	5	3	2	5	4
E 30	4	5	3	5	4	3	5	4	2	3	4	2	3	2	2	1	5	5
E 31	3	3	2	4	5	2	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2
E 32	4	3	1	5	4	3	5	4	2	2	4	3	3	5	2	2	4	4
E 33	4	3	2	4	5	2	5	4	2	3	4	4	4	4	3	1	5	2
E 34	4	4	1	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	2	3	4	5
E 35	5	4	2	4	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	3	2	5	4
E 36	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2	3	4	1
E 37	4	4	2	4	3	4	3	2	2	3	5	1	3	2	1	3	5	2
E 38	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	4	2	4	3
E 39	4	4	2	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	2	5	2	3	2
E 40	5	1	2	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	5	5
E 41	4	4	2	4	5	2	4	4	2	2	5	3	3	5	3	2	2	4
E 42	5	5	3	5	4	3	5	3	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2
E 43	4	5	2	4	3	2	3	2	1	2	5	2	3	5	1	2	5	1
E 44	3	5	3	4	2	3	4	3	1	3	5	1	4	4	2	1	1	2
E 45	4	5	2	5	1	2	2	2	3	2	4	2	3	5	3	2	2	1
E 46	3	3	3	1	5	3	3	3	2	3	5	3	4	4	2	3	3	5
E 47	5	5	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	1	1	3	3	4
E 48	3	4	3	5	2	3	3	1	1	3	4	1	4	4	2	3	2	4
E 49	4	2	2	4	3	3	2	2	2	4	5	2	4	5	2	2	3	3
E 50	5	2	3	5	2	3	3	1	2	3	3	1	3	2	1	1	2	1
E 51	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2
E 52	4	1	3	2	1	3	3	1	1	3	5	1	4	3	3	1	3	5
E 53	5	2	3	3	3	4	2	2	2	4	5	2	3	2	4	2	2	2
E 54	4	2	1	4	2	3	3	3	1	2	4	3	4	3	2	1	1	2
E 55	4	3	2	3	1	4	2	2	2	3	5	2	3	2	3	2	2	4
E 56	4	1	2	4	2	3	3	1	1	4	5	1	4	4	2	3	3	3
E 57	4	2	3	3	1	4	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2

E 58	5	2	2	1	2	3	3	3	1	3	5	3	3	2	1	1	3	1
E 59	5	3	3	1	1	4	2	2	2	4	5	2	3	1	3	3	1	4
E 60	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2

LA CAPTACIÓN DE CLIENTES																		
ENCUESTADOS	IDENTIFICACION DEL CLIENTE OBJETIVO						ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN						MOMENTO DE CAPTACIÓN					
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
E 1	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
E 2	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
E 3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	3
E 4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2
E 5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3
E 6	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	1
E 7	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2
E 8	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
E 9	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	2	4	1	4	3	4	4	3
E 10	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4
E 11	5	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5
E 12	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
E 13	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3
E 14	5	3	3	4	2	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	2	4
E 15	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4	2	5	4	4	4	5	3	5
E 16	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2	4
E 17	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	2	4	3	4	1	4	3	3
E 18	5	4	4	2	3	4	4	5	4	5	3	4	1	5	4	4	4	2
E 19	4	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3
E 20	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	2	4
E 21	4	2	3	3	2	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5

E 22	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4
E 23	3	2	3	2	4	2	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	2
E 24	4	3	4	3	3	1	4	5	4	4	3	4	2	4	2	3	1	2
E 25	3	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4	5	2	4	4	5	2	1
E 26	5	3	4	3	3	3	3	3	1	4	5	4	2	5	3	4	1	3
E 27	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	1	5	1	4	4	5	2	4
E 28	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
E 29	4	2	4	4	4	2	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	2	2
E 30	5	3	4	3	3	3	4	5	3	1	4	4	2	3	4	5	2	2
E 31	4	2	5	2	4	2	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	1	3
E 32	5	3	4	3	3	1	3	4	5	3	2	4	3	2	4	5	2	1
E 33	4	2	3	2	2	2	3	5	2	3	3	5	4	3	4	4	1	2
E 34	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	2
E 35	4	3	3	4	4	2	5	5	5	3	2	5	4	3	3	4	2	3
E 36	2	1	4	3	3	1	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	1
E 37	1	2	5	4	2	2	5	5	3	4	3	5	1	3	4	5	2	3
E 38	2	3	4	2	1	3	4	3	4	3	3	5	4	2	3	3	1	2
E 39	1	2	3	3	2	2	3	2	5	4	3	4	3	5	4	5	2	3
E 40	2	1	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	1
E 41	2	2	5	4	2	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
E 42	2	1	4	3	1	2	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	2	1
E 43	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	5	3	2	3	3	1	2
E 44	2	3	4	2	3	2	4	4	3	3	1	3	2	3	4	5	2	1
E 45	2	2	5	3	2	1	2	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2
E 46	2	1	5	4	1	2	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	2	1
E 47	1	2	4	3	2	1	2	3	4	3	4	5	5	2	4	4	1	2
E 48	2	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	4	2	1	3	5	4	1
E 49	2	2	4	3	2	1	2	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	2
E 50	2	1	1	4	1	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	1
E 51	1	2	5	3	2	1	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	2	2
E 52	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	2	1

E 53	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	1	2
E 54	4	1	4	4	3	1	3	4	5	3	4	4	1	3	5	4	4	1
E 55	2	2	5	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1
E 56	3	1	5	3	3	1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	2
E 57	2	2	5	2	1	2	5	5	4	3	4	4	4	2	4	5	3	1
E 58	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	5	1	1	3	4	3	2
E 59	1	2	4	3	2	2	5	4	3	4	4	5	4	2	4	5	3	1
E 60	2	1	5	3	3	1	5	5	3	3	3	5	2	2	4	5	2	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y la captación de clientes en la brosteria y restobar Gustitos de Marina, Santa Anita 2022.", cuyos autores son COLLANTES LOPEZ RUTH LLANINA, VERDE RAMOS JANETH JAROL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 16-12-2022 10:52:34

Código documento Trilce: TRI - 0447768