



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en
Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

De La Cruz Espejo, Delma Maribel (ORCID: 0000-0001-9017-8037)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-98087719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi madre, hija y a Luis porque son la fuerza que me impulsan para seguir adelante, a este último le envió un abrazo hasta el cielo.

Agradecimiento

Agradezco en mi primer lugar a Dios, por poner en mí camino a personas que me ayudaron a poder culminar exitosamente esta carrera profesional, al Dr. Abraham Cárdenas que me instruyo y me brindo sus mejores conocimientos, además agradecer a mi familia que estuvo ahí en todo momento, brindándome su apoyo incondicional.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. MÉTODO	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5. Procedimientos:	17
3.6. Método de análisis de datos:	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencias de publicidad en el punto de venta en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	19
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencias de los indicadores visuales en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	20
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencias de los expositores en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	21
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencias de los carteles en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	22
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias de los displays en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	23
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias de los letreros luminosos en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	24
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la captación de clientes en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	25
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias de atención al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	26
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de la calidad de servicio en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	27
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias de la satisfacción al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.</i>	28
Tabla 11. <i>Prueba de normalidad de la variable 01 y variable 02</i>	29
Tabla 12. <i>Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la variable captación de clientes.</i>	30
Tabla 13. <i>Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión atención al cliente.</i>	31
Tabla 14. <i>Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión calidad de servicio.</i>	32
Tabla 15. <i>Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión satisfacción al cliente.</i>	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Porcentaje de la publicidad en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	19
Figura 2: <i>Porcentaje de los indicadores visuales en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	20
Figura 3: <i>Porcentaje de los expositores en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	21
Figura 4: <i>Porcentaje de la carteles en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	22
Figura 5: <i>Porcentaje de los displays en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	23
Figura 6: <i>Porcentaje de la letreros luminosos en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	24
Figura 7: <i>Porcentaje de la captación de clientes en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	25
Figura 8: <i>Porcentaje de la atención al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	26
Figura 9: <i>Porcentaje de la calidad de servicio en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	27
Figura 10: <i>Porcentaje de la stisfacción al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao</i>	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. El método que se utilizó para la investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo – correlacional. Para ello se hizo una muestra censal de 100 clientes donde se utilizó la técnica de la encuesta, además el cuestionario estuvo compuesta por 19 ítems entre ambas variables. Por otro lado aplico la estadística descriptiva inferencial, hallando un coeficiente de correlación de 0,598 lo cual indica según tienen una correlación positiva considerable, además se llegó a la conclusión que si se cumplió con el objetivo principal de la investigación, es decir si existe relación entre la publicidad en el punto de venta y captación de clientes.

Palabras clave: *Publicidad en el punto de venta, captación de clientes, calidad de servicio, atención al cliente, satisfacción al cliente.*

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between advertising at the point of sale and customer acquisition at Inversiones Vicast SAC, Callao, 2020. The method used for the research was of the applied type with a non-experimental design of cross section, with a descriptive - correlational level. For this, a census sample of 100 clients was made, where the survey technique was used. In addition, the questionnaire consisted of 19 items between both variables. On the other hand, I apply inferential descriptive statistics, finding a correlation coefficient of 0.598, which indicates that they have a considerable positive correlation. In addition, it was concluded that if the main objective of the research was met, that is, if there is a relationship between advertising at the point of sale and customer acquisition.

Keywords: Advertising at the point of sale, customer acquisition, quality of service, customer service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se está atravesando una crisis a nivel mundial, por el coronavirus viéndose afectados sectores como: salud, económico, etc.; trayendo consigo pérdidas humanas y monetarias, en este contexto Bárcena (2020), menciona que el COVID-19 será recordado como una de las peores pandemias del mundo, puesto que no solo pone en riesgo la salud humana, sino que influye de manera negativa en todo el sector económico poniendo en riesgo las cadenas de producción que a su vez repercutirá severamente al comercio internacional y mundial, debido al aumento acelerado de desempleo que es la consecuencia de las pérdidas de ingresos y ganancias en las empresas. Con respecto a las empresas, la creación de estas hace que los clientes tengan diversas opciones de compra, siendo estos más exigentes debido a la información que poseen de los productos, es por ello que más allá del costo, lo que ellos buscan es un valor agregado y es allí donde los empresarios tienen que realizar estrategias para la fidelización y atracción de cliente. Por lo tanto, para que las empresas puedan obtener el éxito anhelado es necesario cuidar y mantener el máspreciado activo económico de la empresa, el cliente, es por ello que para captar su atención y puedan conocer la marca es necesario distintos tipos de elementos visuales en el punto de venta tales como: carteles y mobiliarios, una vez captada su atención dependerá de los colaboradores generar la venta mediante un valor agregado que es la experiencia en el punto de venta. **A nivel internacional**, en lo que respecta a la avicultura, hubo un fuerte crecimiento en Latinoamérica en el año 2019, en este contexto Ruiz (2020), refiere que el año pasado 2019, la producción de pollos a nivel Latinoamérica según la base de datos de Industria Avicola.net fue de 12,532.43 millones y está representa un aumento de 6.61% en comparación con el 2018. Por otro lado, uno de los principales agentes económicos, son los consumidores siendo estos claves para que las empresas puedan tener la tan ansiada rentabilidad, ya que ellos tienen distintas necesidades y el deber de todo empresario es satisfacerlas, para eso Salazar (2017) menciona que en la sociedad actual de los negocios es primordial la fidelización de los clientes ya que de ellos dependerá el futuro de la empresa, es por ello que a los clientes se les debe brindar una buena calidad de servicio basado

en el trato personalizado. Además Gómez (2017) en su publicación puntualiza que un 60% de los clientes abandonan la empresa, porque han tenido una mala experiencia de atención por los colaboradores y no por la calidad del producto, también King, Chao y Duenyas (2016) refieren que para la maximización de los beneficios económicos de la empresa se tiene que utilizar todos los medios necesarios para la adquisición de nuevos clientes y retener a los existentes descontentos, es por eso que cuando la base de datos de clientes de la organización es respectivamente pequeña, el gasto que se propone es mucho mayor ya que cuesta dinero captar nuevos clientes y retenerlos. En la vida cotidiana, estamos expuestos a muchos imágenes, textos, colores, entre otros, estos son conocido en el marketing como publicidad y los realizan las empresas para poder captar la atención del cliente, por tanto Muroya, Ruiz y Medina (2018) manifiestan que las personas que van a los supermercados a comprar para la semana o a pasear son los que están más influenciados por los materiales publicitarios expuestos dentro del punto de venta generando compras por impulso y superando su estimación de gasto de compras proyectadas. Asimismo, Jiménez, Bellido y López (2019) refieren que la decisión final de los consumidores que realizan sus compras es en el punto de venta, es por ello que las tiendas utilizan el método del sentido de la vista, que representa el 90% de la razón que nuestra mente si recibe de manera adecuada y así se pueda generar una experiencia de compra altamente agradable. Finalmente, Farías (2015) detalla que los anuncios publicitarios como los textos y las imágenes son dos puntos de vistas opuestos, este formato es recientemente usado en el siglo XXI es por ello que poco se sabe de la publicidad oposicional, una muestra de estudiantes de la Universidad en Estados Unidos refieren que su enfoque hace una recordación espontánea y menos compleja. En lo que respecta al comercio de avícolas **en el Perú**, el Ministerio de Agricultura y Riego (2019) detalla que a fines de abril la producción de carne de ave (pollo, gallinas, pavos, pato) aumentó en 4.7% con respecto al año pasado, debido a que los clientes consumían fuera de casa, además el precio promedio de pollos en pie fue de S/. 4.17 siendo así el producto más accesible y elegido por las amas de casa. Por otro lado, el diario Gestión (2019) refiere que uno de los principales factores que aportan a la sostenibilidad de una empresa es la captación y retención de clientes, mediante este

contexto el INEI, afirma que en el Perú a finales del 2018 se registraron más de 2 millones 458 mil empresas, no obstante al finalizar el año cerraron 45 mil empresas representando un aumento de 29.8% comparado con el año 2017, así mismo el Director de JL Consultores Javier Lauz (2018) menciona que las empresas dependen de los clientes, y si no los atienden bien no regresan y eso no se trata de una discriminación socioeconómica., es por ello que según la encuesta realizada por Global Research Marketing (GRM) un 67% de los clientes se aleja por mala atención y una de las principales causas son las demoras, generando un aumento del 2.8% a comparación del año 2017. Además Mendiolaza (2019) refiere que para que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización es necesario hacerlos sentir socios de la empresa es por ello que las universidades del país están desarrollando la comunicación efectiva, resolución y gestión de conflictos y habilidades sociales a los estudiantes revolucionando a nivel mundial las buenas prácticas laborales. En cuanto respecta a leyes se aprobó una Norma Técnica por el Decreto Supremo N° 054-2018-PCM, que es de aplicación obligatoria para las entidades del estado con algunas excepciones municipales, refiere a la aplicación del instrumento autodiagnóstico en materia de calidad de bienes y servicios determinada por la capacidad de complacer las necesidades de los ciudadanos que demandan un estado moderno. Asimismo, para que las empresas puedan obtener la rentabilidad esperada es necesario captar la atención de los clientes y para eso es necesario la publicidad, en ese contexto Roncal (2019) afirma que el éxito de las marcas de shampoo se debe a un mix de marketing, que se da mediante tres canales: publicidad en el lugar de venta, canales tradicionales y medios digitales representando el 67% de la construcción de la marca, además la publicidad en el lugar de venta se encuentra como el segundo canal generando mantener importancia frente al consumidor a través de promociones especiales y afiches en bodegas y farmacias. La empresa Inversiones Vicast S.A.C., más conocida por su nombre comercial Avícola "Castillo" tiene como actividad comercial la venta minorista en puesto de venta y ofrece a sus consumidores productos como pollos, gallinas, pavo, patos, entre otros, además, la empresa cuenta con más nueve años en el mercado local, obteniendo más de 100 clientes mensual en promedio, no obstante se observa la ausencia de la publicidad que dificulta la obtención de más

03+

clientes. El estado actual de la organización Avícola “Castillo” respecto a la publicidad en el punto de venta empieza por que no existen indicadores visuales, que se basan en anuncios publicitarios que conlleven textos e imágenes y esto ayudaría a que los consumidores tenga una recordación más espontánea y menos compleja. En lo que respecta a carteles, existe una ausencia es por ello que no se puede anunciar las ofertas y promociones del día y tampoco se puede orientar a los consumidores sobre las secciones de los productos por ejemplo; pecho, encuentro, pierna, milanesa entre otros. Por otro lado en lo que refiere a pagos por tarjetas Visa, MasterCard, débito o crédito en la Avícola “Castillo” no llama mucho la atención debido a que no cuenta con letreros luminosos. Además, para lograr la captación de los clientes es necesario que se logre satisfacer sus necesidades y eso se puede lograr con una buena atención que se da en el lugar de venta; si se tiene amabilidad que es el respeto y la cordialidad hacia los clientes y además le sumamos rapidez en el despacho en los productos, hay una alta probabilidad que el cliente regrese. No obstante, la calidad de servicio es otro punto importante para poder atraer y fidelizar a los clientes, es por ello que en la Avícola “Castillo” se observa que si existe una capacidad de respuesta eficaz al momento del despacho de los productos, además los colaboradores son empáticos con los clientes puesto que se ponen en el lugar de ellos y los atienden como le gustaría que los atiendan a ellos, también le brindan fiabilidad al momento de realizar los pagos por el POS, si en caso falla el sistema ellos sacan una copia del registro de venta y se ve si pasó o no el pago y en lo que refiere seguridad se le brinda calidad en el tema de la materia prima que son las aves como; pollos, gallinas, pavos y patos. Por último en lo que se refiere a la satisfacción del cliente que se basa en comparar las expectativas de la percepción real con la que se tiene, la Avícola “Castillo” si cuenta con un equipamiento moderno, ya que hace un mes adquirió exhibidoras, cámaras y congeladoras de última tecnología; por otro lado aún no cuenta con servicios complementarios tales como la venta de huevo, pavita, sangrecita entre otros. La presente investigación planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020?, del mismo modo se planteó los siguientes **problemas específicos**:
1) ¿Cuál es relación entre publicidad en el punto de venta y atención al cliente en

Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020?, 2) ¿Cuál es relación entre publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020?, 3) ¿Cuál es relación entre publicidad en el punto de venta y satisfacción del cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020?. La **justificación teórico** será de apoyo para las futuras investigaciones, generando conocimiento y debate académico en temas como la publicidad en el punto de venta, que es el acto de mencionar características y beneficios de los productos mediante carteles y señalizaciones con la finalidad de concretar la venta. La captación de clientes es el poder que se tiene por la atracción y retención continua de los clientes, obteniendo la satisfacción de sus necesidades. En la **justificación metodológica**, el estudio se ha basado en los procesos de la investigación científica, donde se estableció los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Para aplicar el instrumento se seleccionó una muestra aleatoria donde se obtuvo resultados y se plantearon recomendaciones a la organización. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como objetivo establecer la correlación de las variables publicidad en el punto de venta y captación de cliente. Por último, en la **justificación práctica** los resultados de la investigación permitirán de manera útil a los gerentes y accionistas de la empresa Inversiones Vicast a tomar decisiones que conlleva a una mejora de la empresa, debido a las estrategias brindadas sobre la publicidad en el punto de venta mediante, carteles, displays, letreros luminosos y que tendrá como finalidad la atracción y fidelización de clientes, incrementando las ventas y por ende la utilidad de la empresa. Como **objetivo general** se planteó; Determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. Se desarrolló para los **objetivos específicos**: 1) Determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y atención al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. 2) Determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Vicast S.A.C., Callao, 2020. 3) Determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y satisfacción del cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. Se abordó como **hipótesis general**: Existe relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. Asimismo se establecieron hipótesis específicas: 1) Existe relación entre la publicidad en el punto de venta y

atención al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. 2) Existe relación entre la publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. 3) Existe relación entre la publicidad en el punto de venta y satisfacción del cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Cao, Carrillo and Su (2020) tuvieron como objetivo en su artículo examinar la publicidad y las promociones que potencialmente atraen a los niños y las restricciones de acceso en RMDs en las escuelas de California. El estudio fue transversal y observacional, además se realizó una muestra al azar a 333 escuelas públicas. Se obtuvo como resultado que el 44% de las escuelas tenían RMDs ubicadas dentro de las 3 millas, por otro lado se concluyó que existen mínimas prácticas de marketing en el punto de venta puesto que casi todos abundan en el interior. Asimismo, Abril (2019), en su artículo se enfoca en establecer el impacto del merchandising en el punto de venta y la predominación que tiene sobre la decisión de compra. En esta investigación se aplicó como instrumento la encuesta lo cual fueron realizadas a 383 clientes del supermercado Mi Caserita, para determinar diferentes aspectos del marketing, además el tipo de la investigación fue cuantitativa, puesto que se utilizó datos estadísticos e instrumentos de medición, por otro lado la investigación es de nivel descriptiva. Los encuestados refieren que diversos factores tales como la distribución en las góndolas, la luz, variedad de productos y realización de promociones incitan a que compren por impulso en el punto de venta, además se aconseja el uso homogéneo para la presentación dando así una mejor imagen de la empresa. Además, Sarmiento (2019), en su artículo detalla sobre la publicidad y exhibición de tabacos en los puntos de ventas autorizados en el Salvador. El estudio fue cuantitativo, y se tuvo una muestra aleatoria de 1250 personas que frecuentemente visitan lugares comerciales, luego estos datos se procesaron en el programa SPSS, dando como resultado que solo en un 4% la publicidad se encontró dentro de los puntos de ventas, además el 80% de las personas realizaron compras por impulso puesto que se decidieron a realizar la compra en la caja de pago, para finalizar se concluye que el mandato del Art, 13 del CMCT de la OMS es debilitado por la gran cantidad de

consumo debido a la publicidad y exhibición del tabaco en los puntos de venta. Así mismo, García (2018) en el artículo científico menciona que la finalidad es la implementación de un plan de promociones y estrategias para la captación de clientes, lo cual se aplicó el método cuantitativo para la variable dependiente donde se utilizó la técnica de encuesta que fue realizada a todos los empleados y clientes hospedados, también se utilizó el método cualitativo donde se utilizó la técnica de entrevista realizado al área administrativa, por lo que se concluyó que en los pequeños hoteles de salinas existe ausencia de un plan de capacitación para que los empleados puedan obtener conocimientos sobre el manejo de atención a los turistas y puedan cooperar en la calidad de servicio en los hoteles, además se pudo concluir que no existe un correcto manejo de marketing debido a la ausencia de medios publicitarios donde se puedan observar los servicios que ofrece el hotel. También, Jiménez, García y Bellido (2017), en su artículo tuvieron como objetivo analizar la imagen corporal proyectada en los establecimientos que van dirigidos a los niños como consumidores y a sus padres como compradores. El método que se utilizó para el presente estudio fue la observación analizando las variables (delgadez, altura, etc.) aplicadas a los componentes del punto de venta, además se realizó una muestra a 50 establecimientos representando a 18 marcas de moda infantil. Por consecuente se concluyó el desafecto de los niños por su cuerpo o trastornos alimenticios, puesto que en la mayoría de las tiendas muestran imágenes de niños adultos irreales. Por su parte, García y Pradas (2016), tuvieron como objetivo en su artículo analizar la transparencia de las páginas web para la captación de clientes en las empresas que pertenecen al campo de golf de Andalucía. Para este estudio se realizó un análisis descriptivo a las condiciones de transparencia de 92 páginas Web que están registradas en la Real Federación de Golf de Andalucía, además se utilizó un cuestionario adaptado de ad hoc que analiza el desempeño de 4 condiciones dando como resultado el cumplimiento igual o superior al 75% en 7 de las 11 variables, por otro lado la página web ayuda a cuantificar el rendimiento sin invertir demasiado en otros canales promocionales atrayendo así la mayor cantidad de clientes. Además, Bravo (2018), en la presente tesis se tuvo como objetivo estudiar estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del Comercial Bravo, en el cual se utilizó el tipo de investigación

descriptiva con método deductivo – inductivo, por otro lado se tuvo una población de 109,319 habitantes, considerándose a la población económicamente activa y una tasa de crecimiento de 0.16% de acuerdo al último censo realizado en 2010 por INEC, para la muestra se consideró a 383 habitantes a los cuales se les realizó la técnica de la encuesta, dando como conclusión que la empresa Comercial Bravo no posee un plan de acción publicitario donde ofrezcan descuentos, promociones y tarjetas de presentación que permitan dar a conocer el lugar del negocio, por lo tanto se recomienda promover campañas promocionales donde se muestran los beneficios que ofrece la empresa para así poder fidelizar y captar nuevos clientes y de esta manera aumentar las ventas. Igualmente, Rodríguez (2016) en su tesis indica que el objetivo de estudio fue investigar sobre los factores del marketing interior que genera captación en los colaboradores de Club Med; el citado trabajo es tipo descriptiva con enfoque en investigación cualitativa, se utilizó un muestreo por juicio teniendo en cuenta las diferentes nacionalidades de los 26 colaboradores del Club Med. Respecto al análisis realizado se obtuvo que para lograr la fidelización de los clientes se tiene que poner en el mismo nivel de valor a los colaboradores, debido a que a través de ellos la empresa demuestra el mensaje que realmente quiere dar a los clientes y si se sienten satisfechos y felices demostraran lo mismo. La empresa Club Med brinda a sus colaboradores un crecimiento profesional, un trabajo en equipo y la relación con los huéspedes, además en la entrevista no hicieron énfasis en el salario monetario dándole importancia a los factores emocionales. Al mismo tiempo, Contreras, (2016) manifiesta en su tesis que el objetivo es determinar cómo influyen las estrategias de marketing mediante el posicionamiento para el aumento de clientes, el método que se utilizó fue Inductivo – deductivo, para la población 1; que son consumidores del Cantón Naranjito se eligieron aleatoriamente para el tamaño de la muestra a 380 personas al cual se le realizará la encuesta y para la población 2; que son clientes internos de la pañalera Pototin se consideró toda la población puesto que es una población finita de 4 personas a la cual se le realizará entrevista, se pudo concluir que a falta de publicidad en atractivos y promociones por el temor de invertir e implementar genera un menor número volumen de ventas. Por otro lado, Sernaqué y López (2015) refieren que la meta de la investigación es identificar y analizar estrategias de

marketing para la atracción de los clientes, además que el trabajo es de tipo descriptivo y operativo con enfoque cuantitativo, se obtuvo una muestra censal de 384 personas residentes en la ciudad de Guayaquil y se usó el instrumento del cuestionario para recolectar datos. Respecto al análisis realizado se concluyó que para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes tiene que diversificar sus productos de calzados, conservar bajos precios, brindar descuentos e incentivos motivando así la compra, además para ganar en algunos momentos a su principal competidor Marathon Sports es necesario seguir teniendo alianza publicitaria con medios radiales para así atraer a más clientes. **A nivel nacional**, Tuñoque (2018), en su tesis plantea estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, el tipo de investigación fue descriptiva con diseño no experimental, se tuvo como población según el INEI a 11,972 personas que corresponde el 26% de hijos en edad escolar de 11 a 17 años, la muestra se calculó mediante la fórmula de la población finita dando como resultado 372 padres de familia, la técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista y esta última se realizó al gerente del colegio. Se llegó a la conclusión que no se está planificando correctamente las estrategias de marketing ya que solo hacen la publicidad a inicios de año que es en el mes de febrero dejando de lado los meses restantes y el presupuesto que invierten para dicha publicidad es de S/. 2,000.00. Se recomienda ofrecer descuentos por matrícula anticipada, comenzando estos desde el mes de diciembre para que así puedan incrementar mayores clientes estudiantiles. Además, Lacherre (2018) en su investigación tuvo como objetivo medir el nivel de influencia en los procesos de la captación de clientes en la empresa AVM Aduanera en el distrito de San Miguel en el año 2018, su enfoque fue cuantitativa con método hipotético deductivo y nivel explicativo – causal, para poder obtener la población se tuvieron en cuenta criterios de inclusión, exclusión y unidad de muestreo teniendo como resultado 53 colaboradores, luego para aplicar el muestreo se utilizó una fórmula lo cual determinó que se tenía que realizar el cuestionario a 30 colaboradores de la empresa AVM Aduanera S.A.C. En conclusión, los resultados de la investigación demuestran que si existe influencia en la planeación del marketing con la captación de clientes, lo cual contrasta un 89.7% demostrando que una planeación de marketing atraen a los clientes. Se recomienda enfocarse en un objetivo a corto

plazo con la finalidad de mejorar cada uno de los procedimientos de la planeación estratégica de marketing de tal manera se puedan mejorar los resultados en lo que respecta la atracción de cliente. Así mismo, Córdova (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la captación de clientes, el diseño que utilizó fue no experimental de corte transversal, para la población tomó como referencia a los 200 socios del mercado señor de los milagros lo cual aleatoriamente se escogió a 132 socios para realizar la muestra, utilizando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que la relación que existe es alta o fuerte por la representación del valor 0.889, por lo tanto la calidad de servicio y la captación de clientes tienen una relación significativa y positiva, además se recomendó fomentar constantemente capacitación entre sus colaboradores, puesto que así brindarán un mejor servicio a los clientes. También, Carrillo y Díaz (2018) indican en la tesis que el objetivo de su investigación fue diseñar estrategias de promoción analizando los resultados obtenidos de la encuesta y así poder atraer clientes al restaurante la Cabañita, el tipo de investigación fue descriptiva – proyectiva teniendo una población de 700 clientes, el instrumento utilizado será el cuestionario lo cual será aplicado a 250 clientes según la muestra obtenida, se llegó a la conclusión para atraer más clientes una de las estrategias es la publicidad a través del Facebook y página web describiendo los distintos platos que ofrecen diariamente. Igualmente Rojas (2018) en su tesis indica que el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la captación de cliente, se utilizó para la presente investigación el método hipotético deductivo con nivel descriptivo correlacional, donde se formularon 17 preguntas a 30 empresas manufactureras que producen cueros y calzado dando como conclusión que existe relación entre el marketing mix y la captación de clientes por la correlación positiva determinada mediante la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de 0.873. Al mismo tiempo, Mori (2018) en su investigación tuvo como meta plantear estrategias de marketing sensorial permitiendo fidelizar clientes para la empresa, así mismo el trabajo fue de tipo descriptivo con diseño no experimental, la población estuvo representada en promedio de los últimos 6 meses en 1135 clientes del restaurante lo cual se utilizó para la muestra un total de 229 clientes y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

03+

Respecto al análisis realizado se concluyó diseñar un app móvil y la elaboración de videos promocionales que estarían relacionado con las estrategias de marketing sensorial vista- oído, además el 56% de los encuestados refiere que ha visitado el restaurante por el sabor de los comida, el 23% por la música agradable, el 12% por la infraestructura del local y el 8% último que va por el olor del ambiente. Por otro lado, Niño (2018) en su tesis tuvo como objetivo diseñar y proponer las estrategias del marketing mix en la empresa de transporte, lo cual tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva prospectiva teniendo en promedio una población mensual de 4,500 clientes lo cual se consideró aleatoriamente una muestra de 72 personas. Respecto al análisis realizado se obtuvo que la empresa no brinda servicios complementarios y su calidad de sus servicios es muy baja es por esos motivos que no llegan a satisfacer las necesidades de los pasajeros, por lo tanto la elaboración del plan de marketing generará un impacto positivo en la captación de clientes para la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas. Por su parte, Marroquín (2017), el objetivo de su presente investigación fue precisar de qué forma una estrategia de branding 360 mejora los medios de promoción y puntos de venta, la población se delimitó según el censo realizado por el INEI dando como resultado a 8563 habitantes del distrito de Pacasmayo y la muestra está conformada por 368 personas económicamente activas de dicho distrito, la técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento el cuestionario, su diseño fue correlacional y el método hipotético deductivo. Se puede concluir que se cumplió el objetivo principal, puesto que se implementó merchandising que fueron brindados a los asistentes del restaurante , activaciones y otros lugares con gran cantidad de público, además se diseñó su fan page en Facebook aplicando así la publicidad visual. Se recomienda no descuidar los puntos de venta donde se colocaron los paneles publicitarios puesto que estos pueden ser copiados por la competencia. Para profundizar los estudios de las variables es necesario basarse en las teorías científicas que tengan sustento coherente para la investigación. Es por ello que tenemos como primera a la **teoría del modelo AIDA** creado por Elías St Elmo Lewis (1898) en lo cual García (2008) refiere acerca de cuatro etapas que pasa una persona durante la compra de un producto, en ese sentido la primera etapa es llamar la atención del cliente mediante la publicidad relevante relacionado al

producto, la segunda etapa es el interés que se genera al cliente centrándonos en los beneficios que le brindamos acerca de nuestro producto, como tercera etapa tenemos el deseo que es la conexión emocional que pasa de un me gusta a desear querer el producto y por último la acción que es persuadir al cliente para que se genere la venta del producto. De la misma forma tenemos la **teoría de las 5 fuerzas de Porter**, Michael Porter (1979), crea el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter que permite estudiar el grado de competencia de las organizaciones dentro del sector al que pertenecen. El modelo asume que son Cinco fuerzas fundamentales que deciden el poder competitivo de la empresa, pero el que le da fundamento a nuestra variable es del poder de negociación del cliente: que refiere que si en el mercado existe varias empresas ofertando el mismo producto o servicio, el cliente tiene el derecho o la potestad de escoger cualquier producto o servicio que desee, este estudio de la está Fuerzas nos da la posibilidad de plantear estrategias, que nos servirá para aprovechar las oportunidades del mercado. Y para finalizar está la **teoría de calidad de Gummesson y Grönroos**, que detallan el modelo de la calidad de Gummesson y Grönroos, según Christian Grönroos (1994) es donde se plantea dos enfoques separados, el primero se relaciona con la creación de la calidad ayudada por todo el universo y que hay distintas fuentes de calidad en una organización; y el segundo es de cómo es percibida la calidad de los servicios a través de los clientes. La calidad percibida por el cliente es por lo que más luchan los empresarios, siendo este el resultado de la imagen que se espera y lo que se experimenta, es por ello que se enfocan en cuatro fuentes de calidad: diseño, producción, entrega y las relaciones, estas interactúan directamente con la calidad teórica que es el resultado de los bienes y servicios y la calidad funcional que se basa en la interrelación de los consumidores y vendedores. **En el enfoque conceptual**, se comenzó con la definición de la primera variable, **publicidad en el punto de venta** en la cual, Jiménez (2019) refiere que es la representación de un producto mediante elementos físicos y de apoyo. De igual manera, Arenal (2018) lo define como el acto de mencionar características y beneficios de los productos mediante carteles, señalización entre otros con el objetivo de concretar la venta. Para esta variable se generaron 4 dimensiones, siendo la primera **indicadores visuales** que según Arenal (2018) refiere que son dispositivos que sirven para llevar

entretenimiento, información y/o publicidad a cualquier lugar. Para ello se seleccionó 2 indicadores, siendo el primero las pantallas Lcd, por ello Pérez y Gardey (2018) lo definen como la constitución de pixeles que comprenden moléculas de cristal líquido y además tiene la particularidad de ser plana. Asimismo como segunda dimensión tenemos la iluminación Led, lo cual Gago (2012) lo define como un instrumento que emite luz de gran potencia a través de un conducto eléctrico. Por otro lado, como segunda dimensión tenemos a **expositor**, en este contexto Bort (2004) menciona que son estanterías móviles con anuncios publicitarios diseñados para mostrar y vender productos. Además, se tomó como referencia a 2 indicadores, el expositor de mostrador que para Bort (2004) es una publicidad leve que permite la venta en autoservicios y también muestra productos de la misma marca. El otro indicador es el expositor mural y según Bort (2004) lo define como un banner que se cuelga en la pared. Según Arenal (2018) determina que los **carteles** son herramientas de distintos tipos de material y que son utilizadas para promocionar algo. De tal manera se consideró a 3 indicadores, el primero son los carteles de precio para lo cual Merino (2019) refiere a la información del precio de un producto de los cuales las dos terceras partes deben contener información numérica y el resto texto. El siguiente son los carteles de indicadores que Merino (2019) menciona al tipo de carteles que comunican de forma seleccionada los distintos productos. Por último el indicador de carteles ambientadores en lo cual Merino (2019) lo define como el tipo de carteles no venden nada solo sirven para detallar una idea. Para Jiménez (2019) el **displays** es como un exhibidor con alas plegables de soporte en la parte posterior y en la parte interna una imagen de la marca. Además se tomó como único indicador al mostrador en lo cual Arenal (2018) lo definió como un elemento de breve tamaño enfocado en la publicidad para la exposición de algún producto. **Letreros luminosos**, Arenal (2018) precisa que es un cartel iluminativo que ofrece visibilidad de las letras en cualquier momento del día. Por otra parte, se escogió 2 indicadores para esta dimensión que son, letras con iluminación led, que se define como la luz dirigida hacia el frente generando visibilidad a las letras y las letras led de fondo, que es la luz dirigida hacia el fondo para generar efecto de iluminación al volumen de las letras. Por otro lado, como segunda variable se seleccionó a la **captación de clientes** de la cuál, Kotler y

Armstrong (2017) refieren que es atraer y retener a los clientes de manera constante generando un vínculo beneficioso. La **atención al cliente** es la primera dimensión que se ha escogido para la captación de cliente por lo cual, Serna (2006) lo define como el conjunto de estrategias de una empresa destinada a satisfacer las necesidades del cliente. Además se seleccionaron 2 indicadores, el primero la amabilidad que según la RAE (2019) se le considera amable a una persona afectuosa, complaciente y digna de ser amado. El segundo es la rapidez que según Ortiz (2004) es el desplazamiento veloz de acuerdo al temperamento y al desarrollo orgánico del ser humano. La **Calidad de servicio** según Pizzo (2013) menciona que es un servicio adecuado, flexible evitando errores al momento de la atención. Escogiéndose así 5 indicadores principales, siendo la capacidad de respuesta el primer indicador donde Medialdea (2015) lo define como dicha actitud que se manifiesta en la rapidez, eficacia y destreza con la que se muestra y reacciona ante un impulso externo. Continuando con el segundo indicador de elementos tangibles, Matsumoto (2014) detalla a las instalaciones físicas tales como equipos, infraestructura, materiales y personal. Llegando al tercer indicador, empatía a lo cual Escudero (2017) refiere que es la facultad de ponerse en el lugar de otra persona comprendiendo y compartiendo sus sentimientos. Como cuarto indicador tenemos a la fiabilidad que Rilo (2018) menciona que es una habilidad que brinda una prestación de una manera requerida. Y por último la seguridad donde Aparicio (2018) detalla que la seguridad es el entendimiento de la asistencia prestada de los empleados, así como su capacidad para fomentar tranquilidad al cliente. La **satisfacción del cliente**, para Hill, Brierley y MacDougall (2017) sustenta como la base del resultado en comparar las expectativas de la percepción real del cliente. En tal sentido se generó 2 indicadores para esta dimensión, siendo expectativas el primer indicador, por lo tanto Marrugo (2012) lo refiere como las expectativas que son las estimaciones que se hace sobre algo concreto, además como segundo indicador se tiene a el valor percibido que según Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la evaluación del cliente entre los beneficios y los costos de productos.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicada; porque se utiliza los conocimientos adquiridos de la teoría para posibles soluciones de la vida real en el ámbito de la investigación.

Zarza (2015) lo define como el desarrollo de los conocimientos logrados en la exploración de la práctica lo cual traerán ayuda a la población.

Diseño de investigación:

Diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, debido a que se almaceno información en un tiempo determinado y no se manibro ninguna variable, además se recogió información y describió a las variables, examinando la relación que hay entre la publicidad en el punto de venta y captación del cliente.

Según, Sáez (2017) detalla al diseño no experimental como la recolección de información lo cual no se puede manipular, debido a que ya ocurrieron y al que finalmente no se tiene dominio. Además, Huamanchuco y Rodríguez (2015) manifiestan que el estudio transversal se expone y muestra el efecto población por un determinado tiempo. Por otro lado, Hernández et al. (2014) detallan que la investigación descriptiva indica características de las variables y sus elementos. Asimismo, Hernández et al. (2014) puntualizan que el alcance de correlación tiene como objetivo dar a conocer la conexión entre las variables en un entorno peculiar.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente

Publicidad en el punto de venta:

Arenal (2018) define como el acto de mencionar características y beneficios de los productos mediante carteles, señalización entre otros con el objetivo de concretar la venta.

Variable dependiente

Captación de clientes:

Kotler y Armstrong (2017) refieren que es atraer y retener a los clientes de manera constante generando un vínculo beneficioso.

Operacionalización (Ver anexo 5)**3.3. Población, muestra y muestreo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la población como un grupo de individuos cuyas cualidades son examinadas en un lugar y tiempo específico.

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el centro comercial Minka, en la provincia constitucional del Callao, en la Avícola “Castillo” y se tomó como referencia a los 100 clientes que compran en promedio mensual.

Criterios de inclusión:

- Clientes en un rango de edad de 15 a 65 años.
- Clientes que hayan comprado en los últimos 3 meses.

Criterios de exclusión:

- Personas que van al centro comercial a recrearse

El estudio utilizó una muestra censal, puesto que se tomó al 100% de la población, por ende los 100 clientes. Gutiérrez (2015) afirma que la muestra es una parte de la población que involucra fijar una unidad de análisis, estableciendo parámetros y expandiendo los resultados de la población delimitada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La **técnica** que se utilizó para la obtención de los datos fue la encuesta, que tuvo como finalidad alcanzar los resultados y ver si existe relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Avícola “Castillo”. En ese contexto, López y Fachelli (2015) mencionan que la finalidad de la encuesta es obtener información ya que a través de ella se podrá analizar para el estudio en cuestión.

03+

Por otro lado, el **instrumento** que se aplicó en la investigación fue el cuestionario, formulado por el investigador, lo cual estuvo compuesta por 19 preguntas con cinco opciones de respuestas tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Así mismo, Rosendo (2018) determina que el cuestionario es la agrupación de interrogantes escritas o verbales que deben ser contestadas por el entrevistado.

Para la **validez del instrumento** fue necesario la calificación aprobada de tres expertos relacionados al tema de investigación, estos fueron el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Carranza Estela Teodoro, MBA. Barca Barrientos, Jesús Enrique. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo sostienen como el grado del instrumento que cada variable verdaderamente pretende medir.

Por otro lado, para comprobar la **confiabilidad**, se ha tenido que medir mediante el método de Alfa de Cron Bach, utilizando las 100 respuestas de los cuestionarios que luego fueron validados por el programa SPSS 26. Así pues, Borda (2014) indica que se obtiene la confiabilidad por medio de seguimientos en los cuestionarios.

Los estándares de medición del Alfa de Cron Bach representa un valor de 0,847 (Ver anexo N°6), lo cual determina que el resultado es bueno y tiene una alta confiabilidad según George y Mallery (2018). (Ver anexo N°7).

3.5. Procedimientos:

La recolección de la información se obtuvo mediante el llenado del cuestionario, que se realizó de manera online, mediante un link que se les envió a través del WhatsApp, todo este tipo de procedimiento se realizó debido a la coyuntura que se está atravesando a nivel mundial por el COVID – 19. Además mediante el cuestionario se analizó la manipulación de las variables, llevando como resultado a que la variable publicidad en el punto de venta tiene mayor control de la variable captación de cliente. Por otro lado, se tuvo acceso a los números telefónico debido a la base de datos que nos brindó el administrador de la empresa mediante el correo electrónico.

3.6. Método de análisis de datos:

Para la investigación se utilizó la estadística descriptiva teniendo que ser presentada en cuadros, tablas y gráficos. Además se utilizó la estadística inferencial para analizar los resultados que finalmente nos conllevaran a las conclusiones. Por lo tanto, Rendón, Villasís y Miranda (2016), refieren que el análisis descriptivo es una forma sencilla y clara de resumir datos de una investigación mediante: tablas, cuadros y gráficos. Por otro lado, Rodríguez (2015), define a la estadística inferencial como los conocimientos obtenidos por un conjunto de datos que permitirán dar conclusiones.

En este contexto; el procesamiento de la información de las encuestas se aplicó en el programa estadístico SPSS 26; donde se generaron cálculos que fueron representados a través de gráficos y tablas que servirán para evidenciar los resultados del comportamiento de ambas variables. Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva teniendo que ser representada en términos de porcentajes y frecuencias. Finalmente, para analizar los resultados en gráficos y conocer el promedio y la desviación estándar se utilizó el programa Excel 2013.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, se ha respetado la propiedad intelectual de las fuentes internas y externas sin alterarlas, no incurriendo en copias y mencionando a cada autor en cada cita textual, por otro lado se utilizó el consentimiento informado hacia los clientes encuestados manteniendo su nombre en reserva y no siendo expuestos en ningún momento, además la gerente en todo momento estuvo informada de cada acontecimiento ocurrido.

IV. RESULTADOS

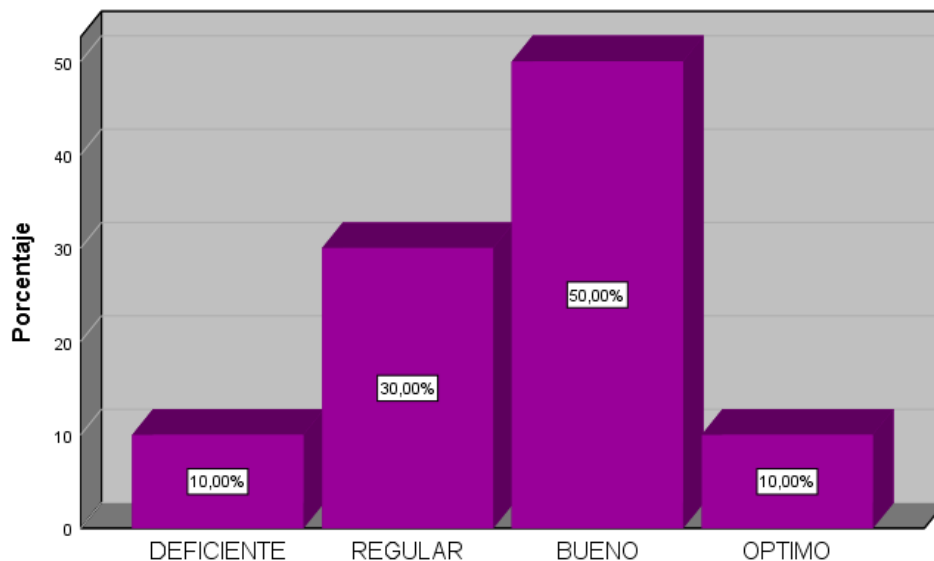
Tabla 1°

Distribución de frecuencias de publicidad en el punto de venta en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	10,0
	REGULAR	30	30,0
	BUENO	50	50,0
	ÓPTIMO	10	10,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 1. *Porcentaje de la publicidad en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se observa que el 50% de los encuestados refiere que la publicidad en el punto de venta es BUENO, mientras que el 30% menciona que es REGULAR, además el 10% de los encuestados detalla que es DEFICIENTE y por último el 10% refiere que la publicidad en el punto de venta es ÓPTIMA.

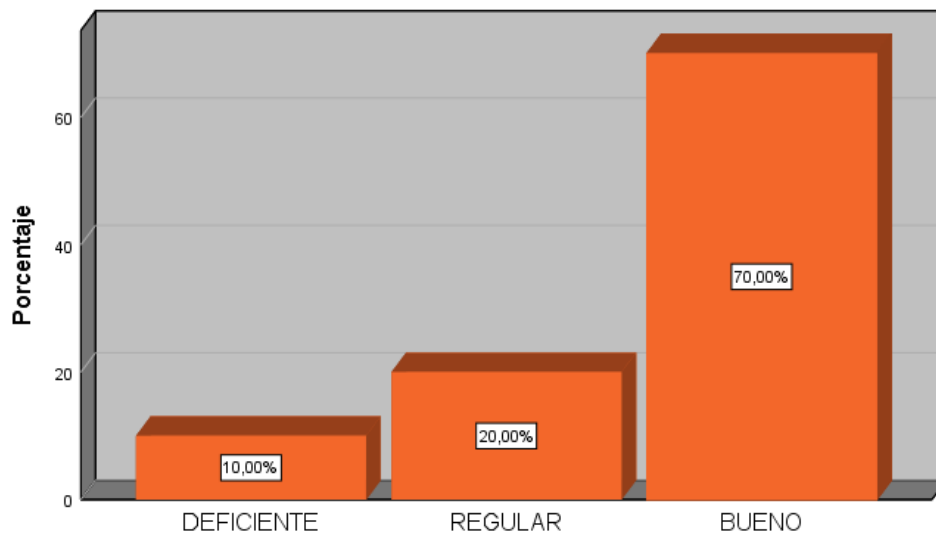
Tabla 2°

Distribución de frecuencias de indicadores visuales en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	10,0
	REGULAR	20	20,0
	BUENO	70	70,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 2. *Porcentaje de los indicadores visuales en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Se visualiza en la tabla 2 y figura 2 que el 70% de los encuestados menciona que es BUENO el indicador visual, mientras que el 20% refiere que es REGULAR y el 10% de las personas encuestadas detalla que es DEFICIENTE.

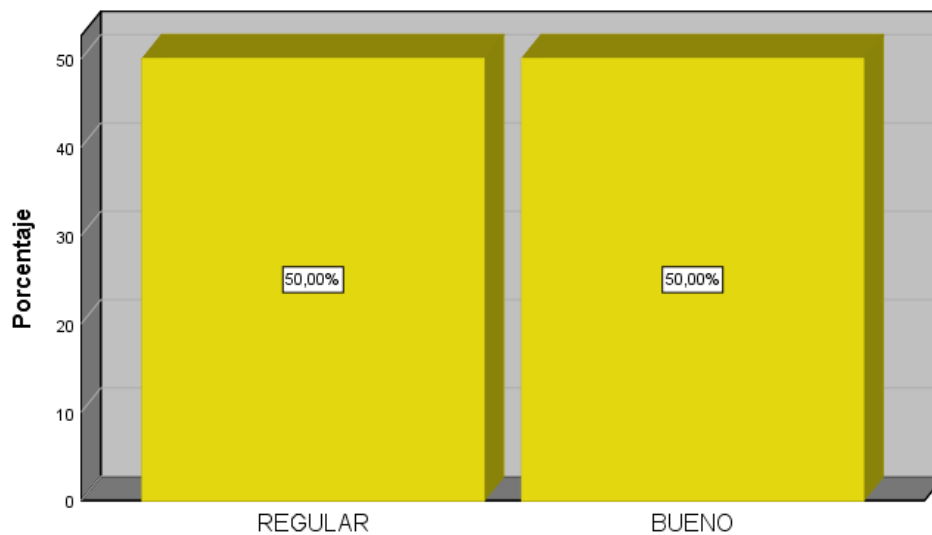
Tabla 3°

Distribución de frecuencias de expositores en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	50	50,0
	BUENO	50	50,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 3. *Porcentaje de los expositores en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

De los resultados de la tabla 3 y figura 3, el 50% de los encuestados refieren que los expositores se muestran de manera BUENO, asimismo el otro 50% restante menciona que es REGULAR los expositores en la empresa Inversiones Vicast S.A.C.

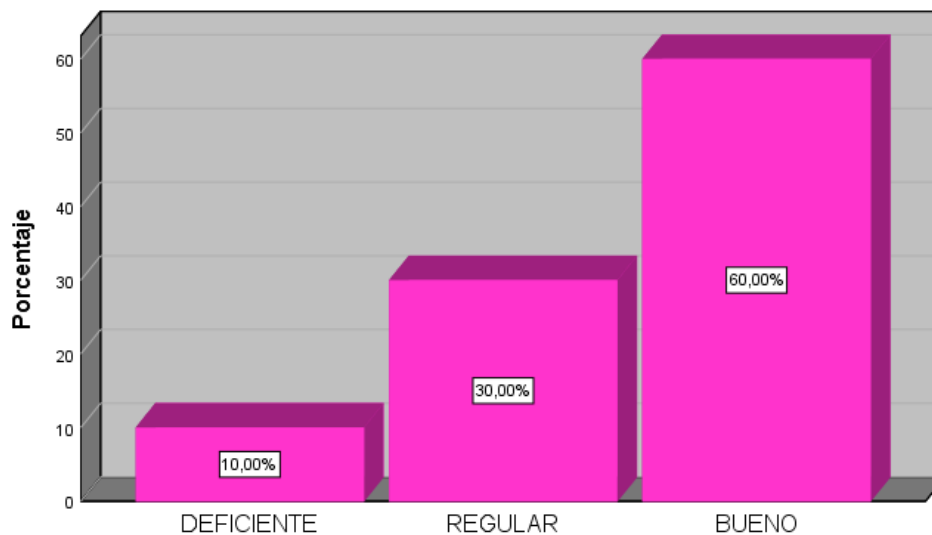
Tabla 4°

Distribución de frecuencias de carteles en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	10,0
	REGULAR	30	30,0
	BUENO	60	60,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 4. *Porcentaje de los carteles en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Se visualiza en la tabla 4 y figura 4, que 60% de los encuestados detalla que los carteles que se observa en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. es BUENO, mientras que el 30% refiere que es REGULAR y 10% menciona que es DEFICIENTE.

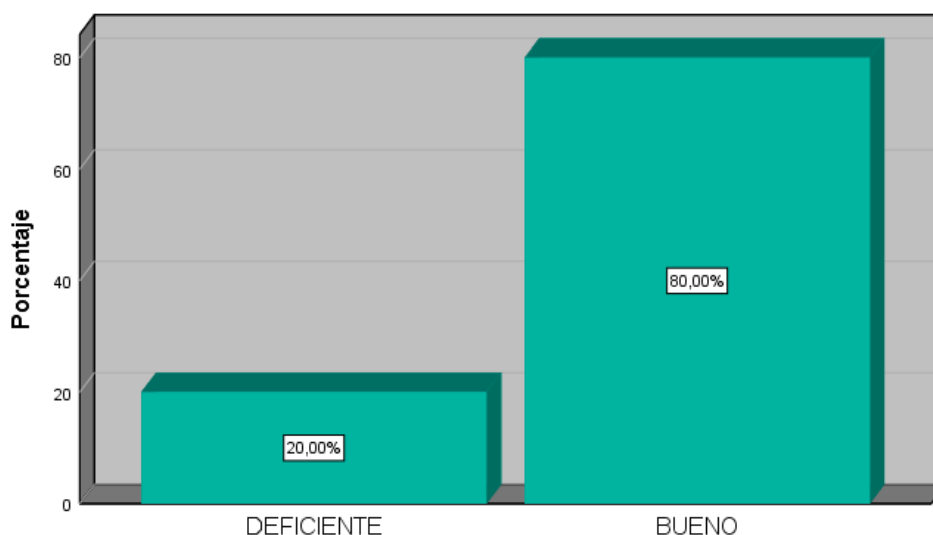
Tabla 5°

Distribución de frecuencias de displays en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	20	20,0
	BUENO	80	80,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 5. *Porcentaje de los displays en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

De los resultados de la tabla 5 y figura 5, se observa que el 80% refiere que es BUENO los displays en la empresa Inversiones Vicast S.A.C., mientras que un 20% lo considera DEFICIENTE.

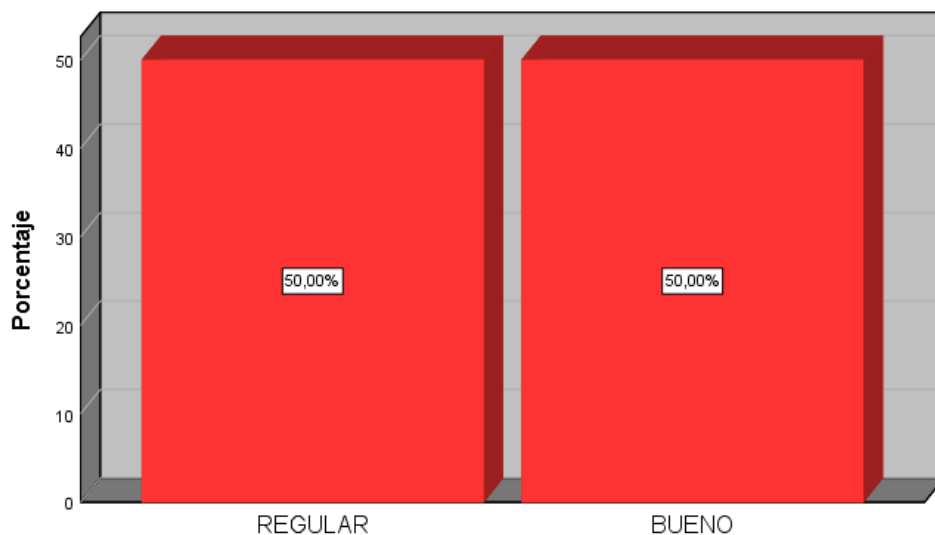
Tabla 6°

Distribución de frecuencias de letreros luminosos en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	50	50,0
	BUENO	50	50,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 6. *Porcentaje de los letreros luminosos en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Del resultado de la tabla 6 y figura 6, el 50% considera que los letreros luminosos en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. son BUENOS, así mismo el otro 50% menciona que es REGULAR.

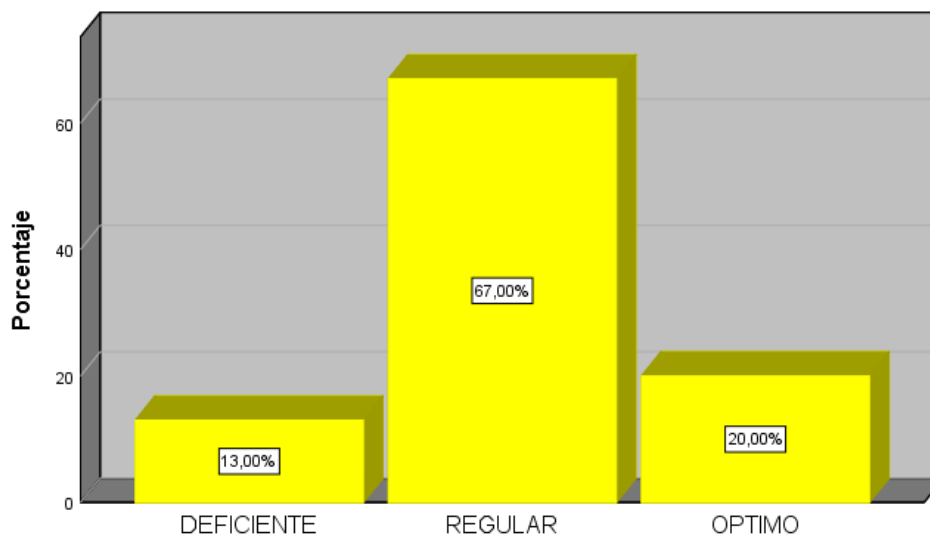
Tabla 7°

Distribución de frecuencias de captación de clientes en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	13	13,0
	REGULAR	67	67,0
	OPTIMO	20	20,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 7. *Porcentaje de la captación de clientes en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta, se visualiza en la tabla 7 figura 7, que el 67% de los encuestados refiere que la hay REGULAR captación de clientes, mientras que el 20% lo denomina ÓPTIMO y finalmente el 13% menciona que es DEFICIENTE.

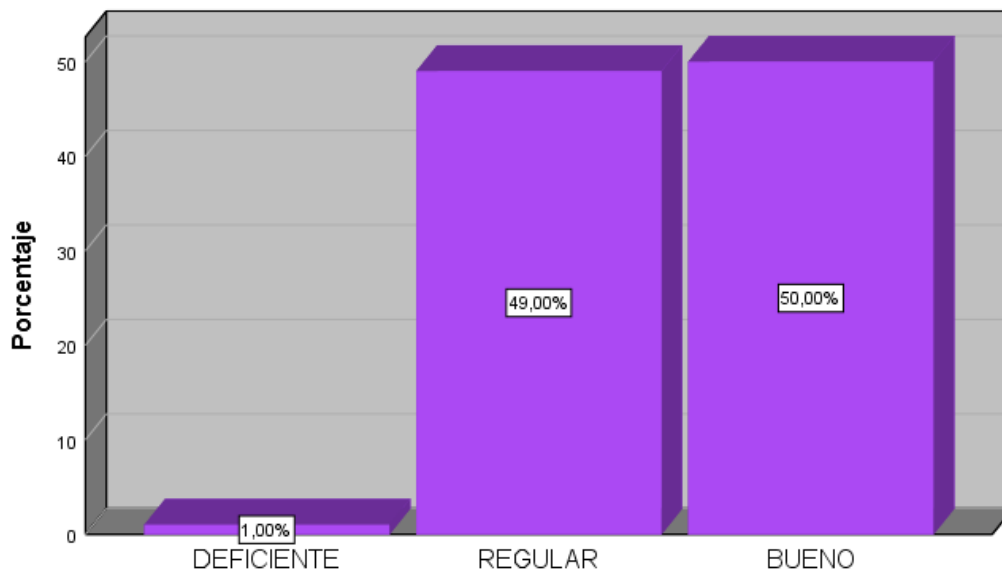
Tabla 8°

Distribución de frecuencias de atención al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	1,0
	REGULAR	49	49,0
	BUENO	50	50,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 8. *Porcentaje de la atención al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 8 y figura 8, mencionan que la atención al cliente es BUENO, mientras que el 49% refiere que es REGULAR y el 1% detalla que la atención al cliente es DEFICIENTE en la empresa Inversiones Vicast S.A.C.

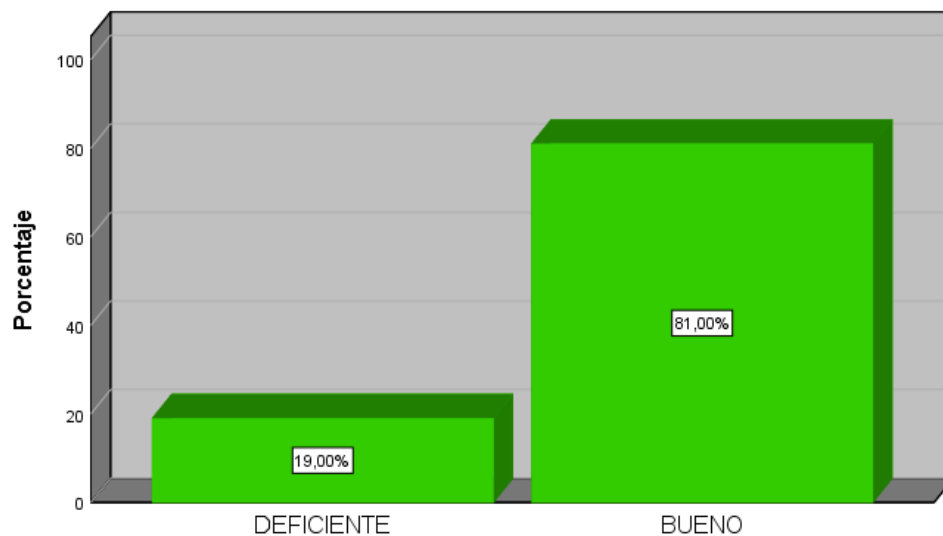
Tabla 9°

Distribución de frecuencias de calidad de servicio en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	19	19,0
	BUENO	81	81,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 9. *Porcentaje de la calidad de servicio en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Interpretación: En la tabla 9 y la figura 9 se puede ver visualizar en los resultados de la dimensión calidad de servicio que el 81% refiere que es BUENO, mientras que el 19% menciona que es DEFICIENTE al momento de que los colaboradores brindan el servicio.

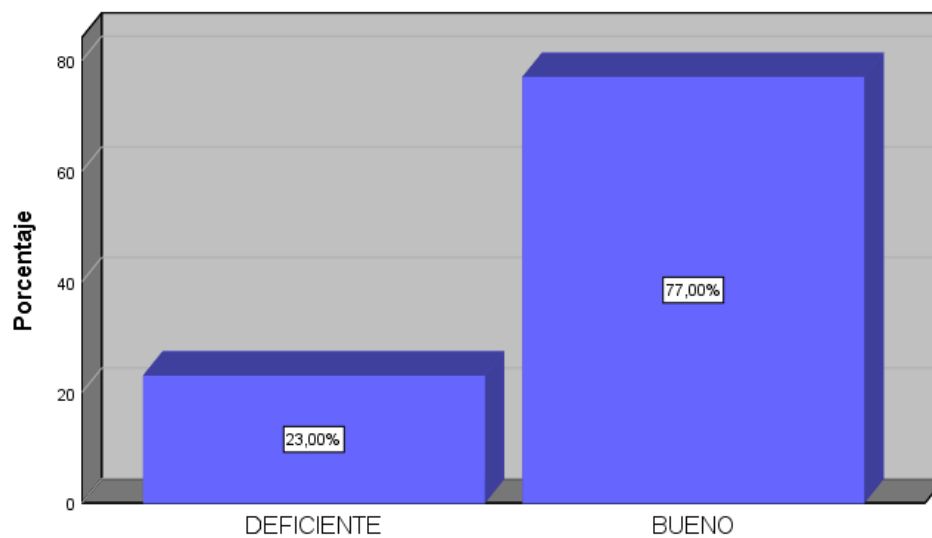
Tabla 10°

Distribución de frecuencias de atención al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C. en el Callao

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	23	23,0
	BUENO	77	77,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 10. *Porcentaje de la satisfacción al cliente en la empresa Inversiones Vicast S.A.C en el Callao.*



Fuente: Program IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS – 26)

Interpretación: De los resultados de la tabla 10 y figura 10, se aprecia que el 77% considera que se siente satisfecho al momento de realizar la compra en Inversiones Vicast S.A.C., mientras que el 23% refiere que la satisfacción al cliente es DEFICIENTE.

Prueba de normalidad de la muestra

De los datos obtenidos se calculó por agrupación con la finalidad de establecer si poseen o no una distribución normal. Para ello se estableció las siguientes hipótesis.

Hipótesis de normalidad

H_0 : La distribución de datos muestral es normal

H_1 : La distribución de datos muestral no es normal

Nivel de confianza

El nivel de confianza de 0.05 ($p < 0.05$), se traduce a que existe un margen de error del 5% que hace que se admita la hipótesis alterna o 5% de posibilidad que la hipótesis nula se acepte.

Regla de decisión:

a) Si sig. $p < 0.05$ se rechaza la H_0

b) Si sig. $p > 0.05$ se acepta la H_0

Regla de correspondencia

a) $N < 50$ entonces es Shapiro-Wilk

b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov

Tabla 11: Prueba de normalidad de la variable publicidad en el punto de venta la variable captación de cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	,185	100	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,340	100	,000

Fuente: elaboración propia

03+

Interpretación: De los resultados mostrados en la tabla 11°, se visualiza que el GI representa al número de la muestra que son 100 clientes, según la regla de correspondencia se recomienda usar Kolmogorov-Smirnov, además de las variables de estudio el nivel de significancia es de $0,00 < 0,05$ que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo tanto la distribución de datos muestral no es normal.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Formulación de la hipótesis general

Existe relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₁: Existe relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₀: No existe relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Tabla 12.

Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la variable captación de clientes.

		Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100
	Captación de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,598** ,000 100

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 se puede visualizar que las variables publicidad en el punto de venta y captación de clientes tienen un coeficiente de correlación de 0,598

lo cual indica según la tabla de Hernández & Fernández que tienen una correlación positiva considerable, además tiene una Sig. $0.00 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la nula y se acepta la alterna.

Formulación de la hipótesis específica 1

Existe relación entre publicidad en el punto de venta y atención al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₁: Existe relación entre publicidad en el punto de venta y atención al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₀: No existe relación entre publicidad en el punto de venta y atención al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Tabla 13.

Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión atención al cliente.

			Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Atención al cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Atención al cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	100	100

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De los resultados de Rho de Spearman, se observa que la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión atención al cliente tienen un coeficiente de correlación de 0.447, lo cual se interpreta como una correlación

03+

positiva media, asimismo el valor de Sig. es de 0,00 que es menor a Sig. 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Formulación de la hipótesis específica 2

Existe relación entre publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₁: Existe relación entre publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₀: No existe relación entre publicidad en el punto de venta y calidad de servicio en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Tabla 14.

Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión calidad de servicio.

			Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,216*
		Sig. (bilateral)	.	,031
	N		100	100
	Calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,216*	1,000
Sig. (bilateral)		,031	.	
N		100	100	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los estadísticos de Rho de Spearman, se visualiza que la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión calidad de servicio tienen

03+

un coeficiente de correlación del 0,216 que es representada como una correlación positiva media, además el nivel de Sig. es de 0.031 y es menor a la Sig. de 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Formulación de la hipótesis específica 3

Existe relación entre publicidad en el punto de venta y satisfacción al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₁: Existe relación entre publicidad en el punto de venta y satisfacción al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

H₀: No existe relación entre publicidad en el punto de venta y satisfacción al cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Tabla 15.

Correlación de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión satisfacción al cliente.

			Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Satisfacción al cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad en el punto de venta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,452
	Satisfacción al cliente (Agrupada)	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,452	.
		N	100	100

Interpretación: De los resultados de Rho de Spearman, se visualiza que la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión satisfacción al cliente tienen un coeficiente de correlación de 0,076 que significa que tiene una correlación positiva baja, de mismo modo el valor de la Sig. es de 0.452 y al ser mayor que el valor Sig. de 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general de la tesis es determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao. Se buscó conocer la relación de publicidad en el punto de venta y captación de clientes en la Avícola Castillo debido a que no cuenta con muchos clientes nuevos es por ello que se busca saber la relación y por consiguiente brindarle soluciones que finalmente conllevaran al aumento de clientes. Esta investigación tuvo similitud con la tesis de Bravo (2018), lo cual tuvo como objetivo estudiar estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del Comercial Bravo, en esta tesis se buscó la relación de ambas puesto que el Comercial bravo tiene como finalidad fidelizar y captar nuevos clientes.

Discusión por metodología

En la tesis se utilizó el nivel descriptivo – correlacional, puesto que se describió a las variables, examinando la relación que hay entre la publicidad en el punto de venta y captación del cliente, además el diseño fue no experimental de corte transversal, debido a que no se maniobro ninguna variable y se almaceno información en un tiempo determinado. Pudimos seleccionar de los antecedentes previos, la tesis de Tuñoque (2018), donde plantea estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, el tipo de investigación que utilizo fue la descriptiva con diseño no experimental, además la técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista y esta última se realizó al gerente del colegio. Ambas técnicas se utilizaron para poder recoger información sobre ambas variables y poder tomar decisiones referentes a los productos y al mejoramiento del marketing mix.

Discusión por resultados

A lo largo de la realización de la tesis, se buscó alcanzar los mejores resultados para así poder precisar la situación con la que respecta a la publicidad en el punto de venta y captación de clientes. Para la recolección de datos se formuló 19

03+

preguntas, realizando en un primer momento la encuesta a 20 personas para poder ver la confiabilidad, una vez obtenido la confiabilidad esperada de 0.847 se procedió a encuestar a la muestra censal de 100 clientes de la Avícola Castillo. Se obtuvieron los siguientes resultados, el 50% refiere que la publicidad en el punto de venta es bueno, asimismo el 30% de los encuestados menciona que es regular, de mismo modo el 10% detalla que es deficiente y el 10% refiere que la publicidad en el punto de venta es óptima. Por otro lado en lo que respecta a la variable captación de cliente los datos obtenidos en la encuesta refiere que el 67% de los encuestados mencionan que la captación de clientes existe de manera regular, mientras que el 20% lo denomina óptimo y finalmente el 13% detalla que es deficiente. En los resultados de Rho spearman, las variables publicidad en el punto de venta y captación de clientes tienen una correlación positiva considerable de acuerdo a la tabla de Hernández & Fernández con un coeficiente de correlación de 0,598, además se tiene una Sig. 0,00 que es menor que Sig. 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna donde se refiere que si existe correlación entre ambas variables publicidad en el punto de venta y captación de clientes, podemos decir que si se implementan, indicadores visuales, carteles, letreros luminosos, displays y todo lo que entorna a publicidad en el punto de venta se puede mejorar la captación de clientes. De los antecedentes previos, Lacherre (2018) en su tesis tuvo como finalidad medir el nivel de influencia en los procesos de la captación de clientes en la empresa AVM Aduanera en el distrito de San Miguel en el año 2018, para poder obtener la población se tuvieron en cuenta criterios de inclusión, exclusión y unidad de muestreo teniendo como resultado 53 colaboradores, luego para aplicar el muestreo se utilizó una fórmula lo cual determinó que se tenía que realizar el cuestionario a 30 colaboradores de la empresa AVM Aduanera S.A.C. Los resultados de la investigación demuestran que si existe influencia en la planeación del marketing con la captación de clientes, lo cual contrasta un 89.7% demostrando que una planeación de marketing atraen a los clientes.

Discusión por conclusión

Se llegó a la conclusión en la presente investigación que los clientes de la Avícola Castillo no se sienten muy atraídos por la publicidad en el punto de venta, puesto que no se observa indicadores visuales, donde puedan ver en las pantallas las características del producto o promociones del día, tampoco se observa displays de mostrador que serviría para atraer la atención de los clientes. En cuanto a Tuñoque (2018), en su tesis plantea estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, se llegó a la conclusión que no se está planificando correctamente las estrategias de marketing ya que solo hacen la publicidad a inicios de año que es en el mes de febrero dejando de lado los meses restantes y el presupuesto que invierten para dicha publicidad es de S/. 2,000.00. Se recomienda ofrecer descuentos por matrícula anticipada, comenzando estos desde el mes de diciembre para que así puedan incrementar mayores clientes estudiantiles.

Discusión por teorías

En la investigación presentada se utilizó una teoría importante que es la del modelo AIDA creado por Elías St Elmo Lewis (1898) en lo cual García (2008) refiere acerca de cuatro etapas que pasa una persona durante la compra de un producto, en ese sentido la primera etapa es llamar la atención del cliente mediante la publicidad relevante relacionado al producto, la segunda etapa es el interés que se genera al cliente centrándonos en los beneficios que le brindamos acerca de nuestro producto, como tercera etapa tenemos el deseo que es la conexión emocional que pasa de un me gusta a desear querer el producto y por último la acción que es persuadir al cliente para que se genere la venta del producto. De igual similitud la tesis de Sernaqué y López (2015) que tienen como meta investigación identificar y analizar estrategias de marketing para la atracción de los clientes, para la realización de la tesis utilizaron el modelo AIDA que es lo que pasa por la mente del consumidor ante de realizar la compra.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se cumplió con el objetivo principal de la investigación, es decir si existe relación entre la publicidad en el punto de venta y captación de clientes lo cual es representado con un coeficiente de correlación de 0,598 que significa que tienen una correlación positiva considerable.
- 2.** Se demostró con el objetivo específico 1, que la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión atención al cliente tienen una correlación positiva media y está representada por 0.447 de coeficiente de correlación.
- 3.** Se evidenció que en el objetivo específico 2 de la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión calidad de servicio tienen una correlación positiva media representada por el 0,216 de coeficiente de correlación.
- 4.** Se cumplió con el objetivo específico 3 lo cual demostró que si existe relación entre la variable publicidad en el punto de venta y la dimensión satisfacción al cliente teniendo un coeficiente de correlación de 0,076 que significa que tiene una correlación positiva baja.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda colocar indicadores visuales, donde se muestren las características del producto, promociones del día, entre otros, además se sugiere colocar letreros luminosos para poder atraer la atención de los clientes, haciendo que ellos se acerquen y que finalmente se pueda concretar la venta.

Segundo: Se sugiere a los colaboradores tener mayor amabilidad con los clientes, ser carismáticos, empáticos, además cumplir con el plazo establecido que se le brinda al cliente para la espera de su pedido siendo más eficaces y pudiendo así fidelizar al cliente.

Tercero: Se recomienda adquirir y/o renovar equipamiento como; exhibidoras, balanzas, cámara, para brindar una mejor imagen a la empresa.

Cuarto: Se sugiere a la empresa a manejar el tema de costo beneficio, manejando de manera adecuada las características del producto, además tratar de satisfacer al cliente con las expectativas de cómo llega a como se va después de lo percibido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arenal, C. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. San Millán. UF0034.Editorial Tutor Formación.

Cienfuegos, M. y Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13)

Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&p74672016000200015&lng=es&tlng=es

Corona, J. (2016). *Apuntes sobre métodos de investigación*. *Medisur*, 14(1).

Recuperado de:

<http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2977>

Dantas, L. (2019). *How quality of service can affect an organization: a study on the importance of good customer service*. Vol. 8. N°1.

Recuperado de:

<https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd/article/view/582>

Del Castillo, F., & García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid, España: ESIC.

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente (2da Edición)*. Madrid. Ediciones Paraninfo S.A.

Farías, P. (2015). *The effectiveness of oppositional advertising*. *Estudios Gerenciales*.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1681269498/B897FF32C4A84C58PQ/6?accountid=37408>

03+

Gómez, D. (2017). *La cultura del bajo costo daña la satisfacción del cliente*. Madrid.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1891208677/189966AB789D46F2PQ/1?accountid=37408>

Gutiérrez, J. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig1sao4p3eAhUhwYMKHdNEDtsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición) México. D.F: Editorial MC Graw Hill.

Hill, N., Brierley, J y MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York, USA: Taylor & Francis.

Jiménez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. COMM0110. Malaga, España: IC Editorial.

King, Chao y Duenyas. (2016). *Gestión dinámica de adquisición y retención de clientes. Production and Operations Management*.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1816845004/A950A1CCBF423FPQ/2?accountid=37408>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13° ed.). México: Person educación.

Morí, R. (2018) .*Estrategias de marketing sensorial para captación de clientes del restaurant caserío – Chiclayo 2018*. Estudio de grado para bachiller en Administración.

03+

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muroya, Ruiz y Medina (2018) .*La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*. Tomo 34. N°36.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2058601188/71122E6922DD41EDPQ/2?accountid=37408>

Niño, Y. (2018). *Plan de marketing para captar clientes en Evangelio poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas – 2017*. Estudio de grado para optar el título profesional de licenciado en administración.

Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fern%c3%a1ndez%20Medina%20%26%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, F. y Mendivelso, F. (2018) *Diseño de investigación de corte transversal*, 21(3). <https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Rodríguez, M. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos*. Estudio en la Universidad Nacional de la Plata.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/BEBE/Downloads/Rodr%C3%ADguez.%20An%C3%A1lisis%20d%20las%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20internos.pdf>

Roncal, A. (2019). *Shampoo: ¿Por qué es el más eficiente en convertir su publicidad en ventas?* Semana Económica. Lima.

03+

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2288110781/421D36A73B2247F1PQ/1?accountid=37408>

Sotomayor, J., Brito L., y Tenesaca, M. (2018). *En su artículo Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Dirección de investigación universidad técnica de Machala, 2(3).https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology 35(1)

Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Sáez, J. (2017). *Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinidq63Z3eAhUDneAKHbkbDZ8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Sernaqué M. y López D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar clientes de la compañía Globaltransport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Estudio para la obtención del grado de Ingeniero Comercial.

Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA87&dq=investigacion+correlacional+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuk9Tj8o7eAhUOr1kKHZJkDJgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20segun%20autores&f=false>

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	Arenal (2018) lo define como el acto de mencionar características y beneficios de los productos mediante carteles, señalización entre otros con el objetivo de concretar la venta.	La variable 01 Publicidad en el punto de venta, se medirá mediante las dimensiones de indicadores visuales, expositor, carteles, displays, letreros luminosos, en una encuesta de 10 ítems	Indicadores visuales	Pantallas Led	Likert: Ordinal
				Iluminación Led	
			Expositor	Expositor de mostrador	
				Expositor mural	
			Carteles	Carteles de precio	
				Carteles indicadores	
				Carteles ambientadores	
			Displays	Displays de mostrador	
Letreros Luminosos	Letras con iluminación led				
	Letras led de fondo				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Kotler y Armstrong (2017) refieren que es atraer y retener a los clientes de manera constante generando un vínculo beneficioso	La variable 02 captación de cliente se midió mediante las dimensiones de atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción al cliente, en una encuesta de 9 ítems	Atención al cliente	Amabilidad	Likert: Ordinal
				Rapidez	
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	
				Elementos tangibles	
				Empatía	
				Fiabilidad	
			Satisfacción al cliente	Seguridad	
				Expectativas	
	Valor percibido				

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

“PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INVERSIONES VICAST S.A.C., CALLAO, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de cliente en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	En el establecimiento las pantallas lcd muestran la descripción y monto del producto que se va a cancelar					
2	La iluminación led ayuda a que los productos tengan una mejor visibilidad					
3	Para días festivos se expone lanzamientos de diversos productos a través de mensajes colgantes					
4	Al estar en la Avícola se les fácil obtener los precios de los productos					
5	En el establecimiento se logra diferenciar un producto de otro					
6	Al visualizar las promociones de los productos que ofrece la Avícola te estimula a comprarlo					
7	En el mostrador se visualiza elementos pequeños que promocionen algún producto					
8	La claridad del nombre de la Avícola con iluminación led hace que se distinga de la competencia					
9	Tiene impacto visual la luminosidad de los letreros de la Avícola					
10	Al momento de la atención los colaboradores se muestran atentos y cortés					
11	Los colaboradores concluyen la atención en el tiempo estimado					

03+

12	Los colaboradores son capaces de atender de manera eficaz a los cliente						
13	Todas las comodidades que la Avícola te proporciona hacen placentera tu estadía						
14	Cuando un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo						
15	La Avícola ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad						
16	Se siente seguro al realizar cualquier pago en la Avícola						
17	La Avícola cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna						
18	La implementación de productos derivados haría que me sienta totalmente satisfecho						

Gracias por su colaboración

03+

Anexo 7: Autorización de la empresa

Lima, 25 de Junio de 2020

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor(es):

Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Inversiones Vicast S.A.C., con RUC: 20536116053 autoriza a la alumna Delma Maribel De La Cruz Espejo, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, para que realice su informe de Investigación titulado: Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020.

Tanto el dato obtenido por su informe de Investigación solo podrá ser utilizado a fines académicos.

Atentamente,

INVERSIONES VICAST S.A.C.


OLIMPIA CORINA CASTILLO CANO

Olimpia Corina Castillo Cano

Gerente General

Anexo 8: Validez y confiabilidad

Cuadro de coeficientes de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-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: Adaptado de Hernández & Fernández (1998).

Coefficiente Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	100

Fuente: software SPSS

Anexo 9: Matriz de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020
 Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Espejo, Delma Maribel
 Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SAAVEDRA ARMAHA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Publicidad en el punto de venta	Indicadores visuales	Pantallas Lcd	En el establecimiento las pantallas lcd muestran los descuentos y promociones de los productos	1=Nunca 2=Casi Nunca 3 =A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	✓	
		Iluminación Led	La iluminación led ayuda a que los productos tengan una mejor visibilidad		✓	
	Expositores	Expositor de mostrador	En el mostrador se visualiza elementos publicitarios acerca de los productos		✓	
		Expositor mural	Al visualizar las imágenes de los productos a través de pancartas colgantes le estimula a comprarlo		✓	
	Carteles	Carteles de precio	En el establecimiento es fácil visualizar los precios de los productos		✓	
			En el establecimiento se logra diferenciar un producto de otro		✓	
		Carteles de indicadores ambientales	Para días festivos se expone carteles de acuerdo a la festividad		✓	
		Displays	En el mostrador se visualiza elementos pequeños que promocionen algún producto		✓	
	Letreros luminosos	Letras con iluminación led	La claridad del nombre del establecimiento con iluminación led hace que se distinga de la competencia		✓	
		Letras led de fondo	Tiene impacto visual la luminosidad de los letreros del establecimiento		✓	
Captación de clientes	Atención al cliente	Amabilidad	Al momento de la atención los colaboradores se muestran atentos y cortés	✓		
		Rapidez	Los colaboradores concluyen la atención en el tiempo estimado	✓		
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Los colaboradores son capaces de atender de manera eficaz a los clientes	✓		
		Elementos tangibles	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	✓		
		Empatía	En la empresa si el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo	✓		
	Satisfacción del cliente	Fiabilidad	La empresa ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad	✓		
		Seguridad	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	✓		
		Expectativas	En la post compra, el producto que tenias en mente es el mismo que adquiriste	✓		
		Valor percibido	En el establecimiento el precio del producto suele ser acorde a sus beneficios	✓		

FIRMA DEL EXPERTO *Carolina Saavedra Armaha*
 FECHA: 26/11/19


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Espejo, Delma Maribel

Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMANZA ESTELA TEBORDO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG	
Publicidad en el punto de venta	Indicadores visuales	Pantallas Lcd	En el establecimiento las pantallas lcd muestran los descuentos y promociones de los productos	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	✓			
		Iluminación Led	La iluminación led ayuda a que los productos tengan una mejor visibilidad		✓			
	Expositores	Expositor de mostrador	En el mostrador se visualiza elementos publicitarios acerca de los productos		✓			
		Expositor mural	Al visualizar las imágenes de los productos a través de pancartas colgantes te estimula a comprarlo		✓			
	Carteles	Carteles de precio	En el establecimiento es fácil visualizar los precios de los productos		✓			
			En el establecimiento se logra diferenciar un producto de otro		✓			
		Carteles indicadores	Para días festivos se expone carteles de acuerdo a la festividad		✓			
			Carteles ambientadores		En el mostrador se visualiza elementos pequeños que promocionen algún producto	✓		
	Displays	Displays de mostrador	La claridad del nombre del establecimiento con iluminación led hace que se distinga de la competencia		✓			
		Letras con iluminación led	Tiene impacto visual la luminosidad de los letreros del establecimiento		✓			
	Captación de clientes	Letreros luminosos	Letras led de fondo		Al momento de la atención los colaboradores se muestran atentos y cortés	✓		
			Amabilidad		Los colaboradores concluyen la atención en el tiempo estimado	✓		
Rapidez			Los colaboradores son capaces de atender de manera eficaz a los clientes	✓				
Atención al cliente		Capacidad de respuesta	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	✓				
		Elementos tangibles	En la empresa si el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo	✓				
		Empatía	La empresa ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad	✓				
Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	Fiabilidad	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	✓				
		Seguridad	En la post compra, el producto que tenías en mente es el mismo que adquiriste	✓				
	Expectativas	En el establecimiento el precio del producto suele ser acorde a sus beneficios	✓					
		Valor percibido		✓				
<p align="right">FIRMA DEL EXPERTO</p> 				<p align="right">FECHA: / /</p>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020

Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Espejo, Delma Maribel

Apellidos y nombres del experto: *MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTOS POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Publicidad en el punto de venta	Indicadores visuales	Pantallas Lcd	En el establecimiento las pantallas lcd muestran los descuentos y promociones de los productos	1=Nunca 2=Casi Nunca 3 =A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	✓		
		Iluminación Led	La iluminación led ayuda a que los productos tengan una mejor visibilidad		✓		
	Expositores	Expositor de mostrador	En el mostrador se visualiza elementos publicitarios acerca de los productos		✓		
		Expositor mural	Al visualizar las imágenes de los productos a través de pancartas colgantes te estimula a comprarlo		✓		
	Carteles	Carteles de precio	En el establecimiento es fácil visualizar los precios de los productos		✓		
			En el establecimiento se logra diferenciar un producto de otro		✓		
		Carteles de indicadores	Para días festivos se expone carteles de acuerdo a la festividad		✓		
		Carteles ambientadores	En el mostrador se visualiza elementos pequeños que promocionen algún producto		✓		
	Displays	Displays de mostrador	La claridad del nombre del establecimiento con iluminación led hace que se distinga de la competencia		✓		
		Letras luminosas	Tiene impacto visual la luminosidad de los letreros del establecimiento		✓		
Captación de clientes	Atención al cliente	Amabilidad	Al momento de la atención los colaboradores se muestran atentos y cortés	✓			
		Rapidez	Los colaboradores concluyen la atención en el tiempo estimado	✓			
		Capacidad de respuesta	Los colaboradores son capaces de atender de manera eficaz a los clientes	✓			
	Calidad de servicio	Elementos tangibles	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	✓			
		Empatía	En la empresa si el cliente tiene un problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo	✓			
Satisfacción del cliente	Fiabilidad	La empresa ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad	✓				
	Seguridad	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	✓				
	Expectativas	En la post compra, el producto que tenias en mente es el mismo que adquiriste	✓				
		Valor percibido	En el establecimiento el precio del producto suele ser acorde a sus beneficios	✓			

FIRMA DEL EXPERTO *Barca Barrientos* FECHA: / /

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