



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres,
San Martín de Porres, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Arboleda, Kevin Segundo (ORCID: 0000-0002-0692-4576)

Espinoza Poma, Christian Omar (ORCID: 0000-0002-3868-5709)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, a mi abuelo José Juan Arboleda Clavo y a nuestros queridos padres quienes siempre estuvieron apoyándonos constantemente con mucho esfuerzo, sacrificio y por sus apoyos incondicionales.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres: Edith Violeta Arboleda Vallejos; Richard Espinoza Cruz y Luz Poma García, quienes nos apoyaron incondicionalmente en esta etapa para el logro de todas nuestras metas.

A nuestros maestros por brindarnos sus conocimientos en todo el transcurso, en especial la Dra. Rosa Villanueva Figueroa quien nos apoyó en nuestro proyecto y al Dr. Víctor Dávila Arenaza quien nos apoyó en nuestro desarrollo de investigación.

Así mismo agradecer a la Universidad Cesar Vallejo, Nuestra Alma mater por darnos la oportunidad de culminar nuestra formación profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Variable publicidad.....	23
Tabla N°2 Dimensión publicidad en medios de comunicación de masas.....	24
Tabla N°3 Dimensión publicidad directa.....	25
Tabla N°4 Dimensión publicidad en el punto de venta.....	26
Tabla N°5 Variable captación de clientes.....	27
Tabla N°6 Dimensión identificación de los clientes.....	28
Tabla N°7 Dimensión elección de canal de captación.....	29
Tabla N°8 Dimensión momento de captación.....	30
Tabla N°9 Dimensión oferta de valor.....	31
Tabla N°10 Dimensión proceso de decisión del cliente.....	32
Tabla N°11 Prueba de normalidad.....	33
Tabla N°12 Tabla de correlación.....	34
Tabla N°13 Prueba de hipótesis General.....	35
Tabla N°14 Prueba de hipótesis específico 1.....	36
Tabla N°15 Prueba de hipótesis específico 2.....	37
Tabla N°16 Prueba de hipótesis específico 3.....	37
Tabla N°17 Prueba de hipótesis específico 4.....	38
Tabla N°18 Prueba de hipótesis específico 5.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Publicidad.....	23
Figura N°2 Publicidad en medios de comunicación de masas.....	24
Figura N°3 Publicidad directa.....	25
Figura N°4 Publicidad en el punto de venta.....	26
Figura N°5 Captación de clientes.....	27
Figura N°6 Identificación de los clientes.....	28
Figura N°7 Elección de canal de captación.....	29
Figura N°8 Momento de captación.....	30
Figura N°9 Oferta de valor.....	31
Figura N°10 Proceso de decisión del cliente.....	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la publicidad y captación de clientes de la imprenta Grafica Cáceres, San Martín de Porres, 2020; por el cual se utilizó la siguiente metodología: tipo aplicada, diseño de investigación no experimental de corte transversal, nivel de investigación descriptiva correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 240 personas y la muestra fue de 60 clientes, la recolección de datos se obtuvo de la totalidad de la muestra mediante la técnica de la encuesta, y el instrumento el cuestionario compuesto por 24 ítems, el mismo tuvo una validez de expertos y una alta fiabilidad. Los datos fueron procesados y tabulados en el programa estadístico SPSS, lográndose una correlación positiva considerable de Rho de Spearman de 0,741 y una Sig. 0,000. De acuerdo a los resultados antes mencionados, se llegó a la conclusión de que la publicidad tiene relación con la captación de clientes, con lo que se logra el objetivo general del estudio.

Palabras clave: Publicidad, Captación, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between advertising and customer acquisition of the Gráfica Cáceres printing company, San Martín de Porres, 2020; in which the following methodology is determined: type of application, non-experimental research design of cut cross-sectional, descriptive correlational research level and quantitative approach. The population was made up of 240 people and the sample was 60 clients, the data collection was obtained from the entire population using the survey technique, and the instrument the questionnaire consisting of 24 items, which had an expert validation and a high burden. The data were processed and tabulated in the SPSS statistical program, achieving a considerable positive correlation of Rho de Sperman of 0.741 and a Sig. 0.000. According to the aforementioned results, it was concluded that advertising is related to customer acquisition, thus achieving the general objective of the study.

Keywords: Advertising, catchment, customers.