



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La
Delicia” Comas, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Pechiarovich Benique, Miguel Ángel (ORCID ID: [0000-0002-8692-1227](https://orcid.org/0000-0002-8692-1227))

Ramos Guzmán Hugo Martin (ORCID: [0000-0002-9845-7986](https://orcid.org/0000-0002-9845-7986))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-98087719](https://orcid.org/0000-0002-98087719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y a mi abuelo Andrés Condori que desde el cielo guían mi camino. A mi querida familia quien a lo largo de mi vida velaron por mi bienestar y mi educación les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo el sacrificio que hicieron por mí, que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mi querida madre Adelina Benique por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre político Javier Cazorla por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi abuela Catalina, por sus grandes consejos y recomendaciones. A mi mami Judith, a mi papi Andy por darme todo su apoyo y su confianza en cada reto que se me presentaba. A mi hermana Katy Andrea por esas palabras de aliento para no rendirme y luchar por mis sueños

Miguel Ángel Pechiarovich Benique

A mis padres Gladys y Hugo por toda su comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. A mis hermanos Luis y Diego por compartir horas y horas de películas y series, por las peleas y los gritos y por toda la alegría compartida. A mis amigos; por todas las risas y todo lo vivido. Aquellos amigos de universidad, que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión. No puedo dejar de agradecerle especialmente a ti Andrea, mi compañera de Universidad, de chismes y ahora de corazón y vida. Y a las 20 patitas que corretean por mi casa, que siempre me brindan amor y pelos, muchos pelos. Mi dedicatoria a todos ellos.

Hugo Martin Ramos Guzmán

AGRADECIMIENTO

Al doctor Abraham Cárdenas Saavedra, por su diligente labor y asesoramiento en la elaboración de este este proyecto de investigación.

Al gerente general de la pizzería “LA DELICIA” quien nos dio la confianza y la oportunidad de poder realizar dicho estudio en su organización.

A la universidad Cesar Vallejo por poner a disposición todas las herramientas y recursos necesarios para el desarrollo de dicha investigación.

Agradecimiento especial a nuestros queridos padres y demás familiares que se preocuparon por nosotros en todo momento y siendo impulsados a seguir adelante

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	6
III. METODOLOGIA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PARA LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	21
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	22
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	23
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	24
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES	25
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN RETENCIÓN DE CLIENTES	26
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	27
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE CLIENTES	28
TABLA 9. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV Y SHAPIRO	29
TABLA 10. GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIONES	29
TABLA 11. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE CLIENTES	30
TABLA 12. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y FIDELIZACIÓN	31
TABLA 13. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	32
TABLA 14. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	33

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	21
FIGURA 2. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: FIDELIZACIÓN	22
FIGURA 3. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	23
FIGURA 4. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	24
FIGURA 5. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA VARIABLE DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	25
FIGURA 6. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE RETENCIÓN DE CLIENTES	26
FIGURA 7. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE PARTICIPACIÓN DE CLIENTES	27
FIGURA 8. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo el objetivo principal, lograr explicar la relación de la estrategia de publicidad con la captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. Es preciso decir que para una organización es importante contar con un plan de marketing ya que esto ayudará a diseñar estrategias de publicidad que ayuden a la organización a captar más clientes con la finalidad de tener más competitividad en el mercado y a su vez una lograr incrementar las ventas. Con un enfoque cuantitativo y contando con un tipo de enfoque aplicada y su diseño fue no experimental de corte transversal, contó con un nivel descriptivo y correlacional, y el método que se utilizó fue hipotético deductivo. Como principal técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario en modalidad virtual que estuvo compuesta por 20 preguntas, el cual se aplicó a una población de 60 clientes. Se obtuvo en la prueba Kolmogorov Smirnov un nivel significativo $0.000 < 0.05$, además de acuerdo a los resultados del estadístico de Rho de Spearman se observa una correlación de 0.777, por lo tanto, el trabajo de investigación concluyó la existencia de una correlación entre las variables estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

Palabras clave: Estrategia de publicidad, captación de clientes, competitividad en el mercado

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to explain the relationship of the advertising strategy with the acquisition of customers in the pizzeria La Delicia, Comas, 2020. It is necessary to say that for an organization it is important to have a marketing plan already. This will help to design advertising strategies that help the organization to attract more customers in order to be more competitive in the market and in turn achieve increased sales. With a quantitative approach and with a type of applied approach and its design was non-experimental, cross-sectional, it had a descriptive and correlational level, and the method used was hypothetical deductive. The survey was applied as the main technique and the virtual questionnaire as an instrument, which consisted of 20 questions, which was applied to a population of 60 clients. A significant level of $0.000 < 0.05$ was obtained in the Kolmogorov Smirnov test, in addition to the results of the Spearman Rho statistic, a correlation of 0.777 is observed, therefore, the research work concluded the existence of a correlation between the variables advertising strategy and customer acquisition in the pizzeria La Delicia, Comas, 2020.

Keywords: Advertising strategy, customer acquisition, competitiveness in the market.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad un hecho importante para toda empresa es resaltar o lograr mostrar una marca al público general y con el paso de los años este hecho se ha logrado facilitar, pues es evidente la gran ayuda que da la tecnología y también el internet a todas las organizaciones ya que esto facilita que las empresas puedan llegar de manera rápida a muchas más personas con el objetivo de aumentar las ventas, con esto, en el ámbito internacional las estrategias de publicidad son consideradas como un punto muy importante dentro de las organizaciones y el protagonismo que tienen los beneficios que trae una adecuada implementación institucional, es por eso que las instituciones están buscando día a día poder explorar y descubrir nuevos mercados con la finalidad de lograr una excelente promoción de sus productos.

Un punto clave que se está utilizando internacionalmente es la creación de las campañas publicitarias para un sinnúmero de diferentes mercados que cuentan también con distintas características tanto a nivel de rentas por persona, la posición que tienen los productos en los mercados a la vez al dialecto y al tipo de cultura que tengan. Estas características se ven reflejadas a través de la publicidad lo que se considera un reflejo de toda la sociedad.

Al respecto de distintos países a nivel mundial Kotler P Y Keller K. (2012) afirma que globalmente existen modas que tienen corta duración y no cuentan con alguna relevancia en la sociedad, o con la economía de un país o influye en la política, es ahí donde las empresas se esmeran por sacar todo el provecho posible a estas modas pasajeras, nos comenta que las tendencias siempre se tratan de sucesos que cuentan con algún tipo de intensidad y poca duración, además de poder predecirlas de manera más sencillas, los especialistas siempre están en la búsqueda de poder detectar algún cambio en la cultura que se pueda dar en futuras generaciones las cuales traerán simplemente amenazas o por un contexto positivo oportunidades, se realizó un estudio con 2500 ciudadanos norteamericanos y se halló que desde el año 1971 hubieron un total de 35 tendencias sociales, el autor por lo tanto afirma que encontrar una oportunidad dentro del mercado no es sinónimo de garantía para el éxito, y mucho menos cuando a cuando se considera técnicamente posible la intervención de un producto nuevo, para esto es muy

necesario realizar una investigación de mercado con el objetivo de definir cuál sería el provecho que se logre a través de estas oportunidades. Y en el contexto nacional ocurre que también ha surgido un incremento de la competencia lo que ocasiona que las empresas se vean en el apuro de volverse mucho más creativas e idear distintas formas de publicidad con el fin de captar más clientes, sobre ello, Wells W. Moriarty S. y Burnett J. (2007) expresa que es necesario la implementación de técnicas más creativas que tengan un fuerte impacto y a la vez nos señala que uno de los factores más importantes dentro de la publicidad es la creatividad cuando se requiere analizar el impacto que tiene una idea publicitaria.

Indica también que, a principios de este siglo a través de las recesiones y disminución de la economía, las organizaciones se preocuparon más por el gran compromiso sobre el rendimiento que las se podría obtener a través del dinero que se invertía en las estrategias de publicidad.

Es por eso que es preciso decir que a través del tiempo las organizaciones han implementado mejores estrategias lo cual ha conseguido una mejora alrededor del mundo, y su vez una buena administración es importante para conseguir el cumplimiento satisfactorio de las metas y tener los indicadores necesarios para mejorar en la realización de futuras estrategias publicitarias, es por ello que todas las organizaciones siempre andan en la búsqueda que futuros clientes y tienen la meta de conseguir que estos les sean fieles, a través de los años aparecen un sinfín de estrategias de publicidad las cuales pueden ser utilizadas con la finalidad de lograr consolidar las empresas. Es fundamental acentuar que, las estrategias publicitarias en la actualidad son herramientas que permitirán llegar al éxito a las organizaciones y lograr durar en el mercado a lo largo del tiempo.

Por ello, para encarar alguna contrariedad como un nivel bajo de clientes, no lograr la fidelización de los clientes o un mal monitoreo del marketing, es vital que la organización siempre tenga tácticas firmes, ya que, si no se contará con tácticas adecuadas, la publicidad dentro del organismo estaría desorientada y sin algún adecuado planeamiento. El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) considera al Perú como un país emprendedor puesto que tiene en sus estadísticas que más de un 75% del mercado está representado por las MYPES (Las microempresas y también a las pequeñas empresas). Pero, al mismo tiempo indica

que de la misma forma que se crean empresas en grandes cantidades, son de igual forma las cantidades de empresas que cierran sus operaciones en cortos plazos.

Esto es debido exactamente a que muchas empresas no cuentan con adecuadas estrategias publicitarias para la captación de futuros clientes con el fin de lograr fidelizarlos y a la vez poder generar un lazo más fuerte con ellos puesto que no se sentirían atraídos por las propuestas de la organización. En el área local se ha podido observar que los negocios pequeños son los que más buscan la manera de captar clientes y escalar en el mercado de tal forma que muchos desconocen las aplicaciones de estrategias de publicidad que ayuden a ello, es porque se este trabajo analizó un negocio de la localidad el cual fue sujeto de nuestra investigación. En la pizzería La Delicia, Comas, la estrategia de publicidad no ha logrado ser implementada de forma efectiva, como se está realizando o quizás con un mayor énfasis en las empresas cercanas a esta,

La relación entre el compromiso y la motivación que se dispone dentro de la empresa desde el inicio logra que los procesos funcionen adecuadamente en la empresa, además de otros caracteres con los que se cuentan son importantes para lograr la captación y fidelización de los clientes pero el ser dueño del negocio ocasiona que se preocupen por ser líderes frente a su competencia y posibles competidores, entonces la idea de generar posibles vías de publicidad, elaborar nuevas promociones u ofertas, lograr satisfacer adecuadamente a los clientes y conseguir un desempeño en la atención optima logrará que la empresa consiga la satisfacción deseada y la fidelización - cliente – organización. Pero, en la organización, estos instrumentos no han sido tomados en cuenta de una manera adecuada, debido que no tenían el conocimiento y el correcto uso de las estrategias publicitarias, al mismo tiempo la falta de motivación de las personas encargadas de la organización sobre estos asuntos.

Este trabajo inculcó la motivación para lograr el cambio general del chip en la organización y así adquirir habilidades nuevas. Se estudiaron los beneficios y los impactos de las estrategias y la relación que tienen con la captación de los clientes de la pizzería La Delicia, Comas, y se obtuvo datos relevantes para investigaciones próximas y a la vez se consiguió valiosa información para la empresa y que se pueda implementar en nuevas mejoras. A justificación de lo señalado en párrafos

anteriores, la aplicación de estrategias publicitarias es de vital importancia, puesto que son instrumentos que logran obtener el crecimiento de sus ventas como sus ingresos que, por su sitio, logra que la organización pueda competir más en el mercado y haga frente a los demás negocios a través de nuevas tácticas. Las estrategias de publicidad, igualmente, para lograr llevar a cabo proyectos que comprometan los procesos de marketing y así poder posicionar a la organización dentro del mercado competitivo. En esa sucesión de ideas, se precisó que este trabajo asentó la relación que tienen las estrategias de publicidad con la captación de los clientes, La finalidad de esta investigación fue generar propuestas que logren terminar con las dudas o problemas obtenidos a través de este estudio y organizaciones que comparten similares características.

La presente investigación planteó como problema general ¿Cuál es la relación de las estrategias de publicidad con la captación de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020? del mismo modo se planteó los siguientes problemas específicos 1) ¿Cuál es la relación de estrategias de publicidad con la fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020? 2) ¿Cuál es la relación de estrategia de publicidad y reconocimiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020? 3) ¿Cuál es la relación entre estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020? La justificación teórica.

Esta investigación direcciona sus contribuciones al marco conceptual y también al teórico teniendo presente todos los indicadores y las dimensiones que nos permitirán contribuir para que esta investigación sirva en un contexto más profundo. En la justificación metodológica nos planteamos que para obtener los efectos de esta investigación, se ha llevado a cabo un ordenado desarrollo de la metodología y en los pasos para realizar una adecuada investigación científica, se propuso utilizar técnicas como los instrumentos de los cuestionarios para medición y también el de las encuestas en la primera variable estrategias de publicidad al igual que se utilizó para encontrar la relación con la segunda variable captación de clientes de la pizzería La Delicia, por tanto al momento de formular las encuestas y al igual cuando se quiso aplicar sufrió por un proceso al ser validadas y cerciorándose de su confiabilidad por personas con amplia experiencia en los

temas. Se logró compilar una basta y necesaria información a través del uso de herramientas para la medición y se logró analizar directamente todos los datos en el sistema estadístico SPSS, posteriormente se realizó el análisis de los datos, así como a la interpretación de los resultados de cuáles son los niveles que relacionan las variables de esta investigación,

Así mismo tiene un enfoque cuantitativo y nivel correlacional donde utilizamos una muestra con la finalidad de obtener resultados y poder plantear tanto para la empresa, así como para otras instituciones del rubro. Por último, la justificación práctica, Se está realizando este trabajo de investigación ya que se encontró evidencia de la existencia de una necesidad para mejorar las estrategias de publicidad en la pizzería La delicia, Comas, además los resultados encontrados en esta investigación nos servirán para poder solucionar alguna problemática acerca de las estrategias de publicidad y se propondrá los cambios necesarios con la finalidad de conseguir una mayor atracción de los clientes. Como objetivo general: determinar la relación entre Estrategias de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. Se desarrolló para los objetivos específicos 1) Determinar la relación entre Estrategias de publicidad y fidelización de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. 2) Determinar la relación entre estrategias de publicidad y campañas publicitarias en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. 3) Determinar la relación entre Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020. se abordó como hipótesis general: Existe relación de Estrategias de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 Asimismo se establecieron hipótesis específicas: 1) Existe una relación entre las estrategias de publicidad y fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. 2) Existe una relación entre estrategias de publicidad y campañas publicitarias en la pizzería La Delicia, Comas, 2020. 3) Existe una relación entre Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional. Espín, A. (2010). En su artículo determina que su objetivo se basa en la incrementación de ventas y así poder tener un posicionamiento alto en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes para ellos es de suma importancia contar con estrategias que conlleven a la buena práctica con aportes de crecimiento y así poder evitar llegar a tener baja participación en el mercado por otra parte también las estrategias publicitarias son herramientas básicas para contar con una buena gestión de una empresa ya que se aspira a ser competitivos en el mercado, de esta manera se podrá ayudar en la incrementación de ventas y la rentabilidad concluyendo que para una organización es importante contar con el plan de marketing ya que esto ayudará a diseñar estrategias de publicidad que ayuden a la organización para tener más competitividad en el mercado y a su vez una mejor incrementación en las ventas.

Saavedra, M., Perlado, M., & Papí, N. (2020) en su artículo indica que contar con una audiencia social en una exposición simultánea en televisión y redes sociales por el cual expresa los intereses sobre sus contenidos en tiempo real, y así mismo son elementos utilizados en las campañas publicitarias y comerciales. Concluyendo que el uso de la audiencia social es factible debido a que constantemente se observa favorables progresiones estratégicas

Romero, M., & Fanjul, C. (2010) en su artículo indica que la era digital se abre caminos agigantados en todo el mundo, en donde este nuevo fenómeno habla de tecnologías nuevas que refieren a innovadores instrumentos que inundan la vida diaria como la información y la comunicación en un proceso de lanzamiento progresivo a la aceptación y así de esta manera poder visualizar las mejoras realizadas sobre la tecnología y del éxito comunicativo en conclusión describir la era digital para la utilización como medio publicitario es importante para poder analizar y describir una red para el uso de medio publicitario.

Fanjul, C., Gonzales, C., & Pena, P., (2019) en su artículo menciona que la publicidad en los videojuegos online evoluciono dinámicamente y a su vez convirtiéndose en una estrategia potencial con resultados específicos donde se utilicen las estrategias publicitarias se concluye que las estrategias publicitarias

necesitan una observación continua y una investigación a profundidad para analizar la efectividad de las acciones publicitarias

Guerrero, A, Fajardo, C & López, A., (2020) el objetivo de este artículo se basa en tener una evaluación sobre su entorno y así de esa forma poder contar con una evaluación con estrategias actualizadas que se basen en la utilización de las TICS y/o las 4p de mercadeo, así de esta manera se pueda aprovechar dichas estrategias que hoy en día son necesarias e indispensables para cualquier empresa. Por otro lado, en referencia a mercadeo la empresa debería realizar mayores campañas publicitarias, así como la utilización de las TICS para poder llegar a satisfacer las necesidades del consumidor.

Baptista, M. Y León, M. (2013) Cuyo objetivo se basa en un nivel de compromiso y satisfacción alta, esto resulta de manera útil para la organización que fomenta vínculos comerciales y afectivos que favorecen de manera directa e inmediata con la organización De esta manera se propone contar con estrategias que estén acorde a la situación y así el cliente se sienta con un compromiso de satisfacción con en el servicio adquirido pudiendo determinar mejor los cambios el comportamiento de lealtad de los clientes.

Muela, C. (2008). En su artículo tiene como objetivo principal es la utilización de medios digitales (internet) ya que se consolida como uno de los más indispensables medios de estrategias publicitarias interactuando con el público al cual deseamos llegar para establecer una comunicación más rápida y efectiva. Concluyendo que internet es el medio de comunicación más masivo que cuenta con una implementación tecnológica que puede ser utilizado en el ámbito laboral como en el ámbito doméstico.

Yances, L (2016) en su artículo cuyo objetivo se enfoca en analizar el mercado y así poder descubrir las necesidades de crear servicios de una comunicación masiva aplicando las estrategias de marketing e implementando tecnologías para que el trabajo esté basado en tomar buenas decisiones con el fin de dar más soluciones óptimas al desempeño de las estrategias de publicidad y de Marketing de esta manera se llegaría a obtener una mayor productividad se concluye que hoy en día para poder contar con buenas estrategias de publicidad y

marketing es a través del internet ya que esto utiliza distintas herramientas que son enfocados en distintos mercados en donde se obtiene las estrategias de investigación.

Mayorga, S. (2016). Cuyo objetivo se basa en la construcción de las relaciones que sean de relevancia con las personas para que así se pueda tener una mejor posición a través de conexiones con el consumidor, generando una experiencia con un valor añadido en la comunicación publicitaria, así pudiendo crear una estrategia en donde se pueda posicionar y a su vez se pueda tener un contacto con el consumidor creando una intensa y duradera fidelidad. Por otra parte, refleja el concepto de imagen de marca junto a la posición, que debido a esto se aprecia los cambios que se vieron suscitando tanto en las formas y medios de comunicación concluyendo que para poder construir una buena relación es necesario establecer una determinada marca utilizando los métodos y/o estrategias publicitarias que sean necesarias para que así el consumidor se identifique con la marca.

Gallego y Otero. (2011). En su artículo tiene como objetivo la implementación de un sistema que le permita desarrollar multicanales que sirvan para poder tener una mejor relación con los clientes y a su vez poder fidelizar al cliente con el producto adquirido. De esta manera se concluye que los multicanales pueden ser de mucha ayuda que sirve para la visualización del cumplimiento de las metas trazadas generando un valor a su actividad.

Savi, T. y Pereira, J. (2011) dicho artículo tiene como objetivo la influencia que tiene la publicidad para poder captar a los clientes, sin embargo, la publicidad se considera una acción de marketing más influyente en la captación de clientes teniendo en cuenta una comunicación fácil y fluida concluyendo que el marketing publicitario es de suma importancia en la organización para poder captar más clientes.

Gamboa, J. Tovar, G. Armijo, G. y Hidalgo, H. (2018). artículo cuyo objetivo se basa en la aportación de estrategias comerciales para mejorar y satisfacer las necesidades de consumidor aportando conocimientos y así tener un lineamiento de investigación en el mercado sobre captación de clientes, manteniendo un prestigio

y una buena relación social que incrementen las ventas y de esta manera poder lograr una mayor participación en el mercado tomando en cuenta estrategias que permitan satisfacer las necesidades que tiene el consumidor tomando en cuenta sus hábitos y costumbres de tal manera con dicho análisis se pueda elaborar estrategias que nos permitan obtener mejores resultados de esta manera se puede concluir que es necesario utilizar herramientas y estrategias comerciales que reflejan un crecimiento teórico y práctico ofreciendo servicio de calidad.

García, M, y Pradas, M (2016). En su artículo se enfoca en la transparencia de las páginas web que son consideradas como un instrumento de suma importancia para poder tener acceso y filtrar la información confiable sobre la organización cabe resaltar que para poder contar con estos factores debemos de contar con el fácil acceso en la información brindada hacia el usuario promocionando los servicios que se ofrece de manera comprensible y actualizada para que sea visualizada de manera sencilla se concluye que la información de las páginas web son de importancia para la organización ya que al utilizar las páginas web se muestra todas las virtudes para tener un mayor número posible de clientes.

Zambrano, J. (2017).en su artículo tiene como finalidad la utilización del uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales siendo de vital importancia para la organización ya que esto ayudaría en la captación de clientes, y así poder mantenerse en el ámbito competitivo, de esta manera el marketing online se incluye de manera eficaz en la organización conllevando a observar mejoras continuas con la captación de los clientes en la calidad y los resultados que se obtengan para beneficio propio de la organización. Se concluye que el uso de las herramientas tecnológicas conllevan al desarrollo para poder contar con una excelente atención eficaz y oportuna que el cliente se lo merece garantizando la efectividad de producto y el uso de las redes sociales para así poder difundir los productos que ofrece la empresa fidelizando a clientes actuales y a su vez captando a nuevos clientes a consumir nuestros productos.

Camino J. (2014) en su tesis hace referencia sobre la investigación de adecuadas estrategias de publicidad que faciliten la incrementación en las ventas y a su vez contar con un posicionamiento en el mercado, contando con una realidad empresarial siendo beneficiados con herramientas de comunicación que conllevan

a una efectiva publicidad, así de esta manera se podrá alzar el incremento en las ventas es necesario conocer el segmento al que se dirige dicho producto por otra parte cabe resaltar que también es necesario el uso de las estrategias de publicidad ya que esto tiene una gran acogida que logra objetivos que hace referencia al marketing.

En el ámbito nacional Medina, E. y Rojas, A. (2019). Expresa en su artículo que dicho objetivo se ve enfocado en identificar las deficiencias de las estrategias publicitarias, dado que no se cuenta con muchos recursos para así poder efectuar una adecuada planificación impidiendo el crecimiento y desarrollo donde se pueda incrementar las ventas y así poder contar con estrategias más eficaces y así de esta manera poder llegar a un mercado objetivo y con la finalidad de poder atraer más clientes a la organización se concluye que es necesario contar con estrategias publicitarias para que ayude con el crecimiento y a su vez con el posicionamiento en el mercado generando confianza con los clientes y con el mercado competitivo.

Ferrando, A. (2014). En su artículo su objetivo se encuentra enfocado en conocer la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas en relación al consumo de productos y servicios adquiridos con la finalidad de captar más clientes y fidelizarlos, se transmite el concepto de marketing relacional ya que está enfocado en conocer a los clientes y así poder generar una relación personalizada con la marca se concluye que se debe de conservar las relaciones que se tiene con los clientes utilizando herramientas de marketing y de publicidad para así fidelizar a nuestros clientes.

Depaz, C. y Rodríguez, K. (2019) en su tesis nos comenta que el objetivo es determinar la relación de estrategias publicitarios y la elaboración de comerciales, en su estudio científico presenta un tipo descriptivo correlacional, se realizó la recolección de datos a través de cuestionario y se concluye existe una relación significativa entre ambas variables.

Loja, K (2016) en su tesis nos dice que el objetivo es demostrar la estrategia de la campaña publicitaria. Se utilizó el diseño no experimental - transversal y el método de investigación fue descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra conformada por 383 jóvenes en la cual se concluyó que la estrategia de la campaña

publicitaria presenta una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Calderón, K. y Cortez, M. (2014) en su tesis tiene como propósito realizar un análisis de gestión que aumente más la captación de clientes y así poder tener una mayor incrementación en las ventas dándole mayor énfasis en el valor agregado con los diferentes procesos que realizan así de estas manera llegar a tener un óptimo ingreso en el mercado para eso requiere de instrumentos como sistemas que ayuden con la producción y donde las ventas sean más rentables a su vez se le brinde al cliente la confianza necesaria al momento de realizar una compra para ello se concluye que la captación de nuevos clientes ayuda a tener una mejor participación donde los instrumentos a utilizar sean de beneficio para la organización.

Lacherre, H. (2018). En su tesis tiene como objetivo la influencia de una planeación estratégica de marketing en la captación de nuevos clientes, proponiendo así una segmentación de mercado que aporte características diferenciales y a su vez tenga un mejor control de los servicios, sin embargo, al contar con un plan estratégico ayudaría a mejorar las ventas en la organización y así cumplir con lo trazado. Finalmente se concluye que hoy en día las organizaciones ya cuentan con planes estratégicos de marketing con la que se fidelizan a los clientes y de esta manera ellos puedan acceder a contar mejores beneficios que ofrece la organización.

Pocito, P. y Toledo, C. (2019) en su tesis afirman que en la actualidad toda organización busca conseguir mucha más rentabilidad es por ello que el atraer clientes nuevos y retener a los actuales es fundamental para la institución por lo que determinan estrategias publicitarias que les permitan captar mucho más clientes y el incremento de ellos, además nos comentas que el crecimiento acelerado de la tecnología ha logrado que se creen nuevas formas de compras y que los clientes se adapten a ellas es por ello que los negocios deben adecuar su publicidad a estos cambios si es que no desean perder futuros compradores de su productos, se llegó a la conclusión que si las organizaciones quieren seguir compitiendo en el mercado agresivo que se da en la actualidad debe ponerse a la par con la tecnología innovando y proponiendo ideas nuevas que vayan con el

agrado de los clientes y a su vez que facilite la decisión de compras, de tal forma se podrá lograr que ellos prefieran la marca que se le ofrece y que nos brinden su fidelización ante cualquier otra marca.

Rojas, C. (2018) expresa en su tesis que es fundamental que toda organización dirija sus estrategias de publicidad hacia los gustos y preferencias de los consumidores o los clientes, es por ello que esto debe ir de la mano de la tecnología ya que mediante se van desarrollando futuras formas de comprar los clientes deben ser objetivo fundamental para las organizaciones es por ello que deben realizar una publicidad que tenga como requerimiento que les ayude a ser competentes frente a otras marcas, se concluyó que las empresas que no buscan adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas fracasaran en la meta de poder competir con otras organizaciones es por ello que toda institución debe mejorar sus estrategias y relacionarlas con los hechos que suceden actualmente.

Flores, L., (2012) expresa en su tesis como objetivo determinar si el análisis de mercados influencia las estrategias publicitarias para lograr la captación de clientes en el "Cetpro el porvenir", tipo de investigación descriptiva, técnica de la encuesta, con una muestra de 84 estudiantes y como resultado el autor concluye que la investigación de mercados influye en la formulación de estrategias de marketing para la captación de estudiantes "el porvenir".

Teorías relacionadas a la variable: Estrategia de Publicidad

Teoría de Basset, L. (2018) El Libro Rojo de la Publicidad, indica que existe un principio básico en cada una de las estrategias publicitarias la cual debería ser sumar todos los esfuerzos en vez de tratar de disminuirlos, es muy importante tener en mente un objetivo preciso siendo esta una estrategia, y siendo la táctica de esta estrategia disparar hacia ese objetivo, a la vez podemos plantearnos muchas tácticas pero debemos mantenernos con una estrategia, trazar una línea directa que apunte únicamente a nuestros objetivos.

Teoría y Estructura de la publicidad: Rodríguez y Fernández (2017) en su teoría refleja el estudio del proceso publicitario en donde se analizarán a los agentes que intervienen en el proceso comunicativo desde la necesidad del anunciante hasta la difusión de su mensaje, pasando por una planificación estratégica abordando

actividades publicitarias en todas sus etapas de manera integral. Por otro parte se presenta una comunicación publicitaria como contexto donde se explican dichos agentes que presentan el proceso comunicativo (anunciante, marca y empresa publicitaria) con el fin de poder llevar un orden de dicho proceso publicitario en fases definidas con la que se puedan realizar un mejor planteamiento estratégico que se verá reflejado en la creatividad y la producción publicitaria.

Teoría de Kotler y Armstrong (2013) : En su libro Fundamento de Marketing () hace referencia al trato de la administración que conlleva a una acertada estrategia sobre las ventas que son puestas en acción con el efecto de vender, teniendo en cuenta los diferentes aspectos tales como enfocarse en el cliente de, el lugar adecuado, el momento adecuado y el producto ya que es de suma importancia transmitir al cliente acerca del producto ofrecido y de esta manera poder contar con una fidelización en donde los clientes requieran de dicho producto.

Teorías relacionadas a la variable: Captación de clientes.

Teoría al consumidor: Mankiw, N. expresa en su libro Principios de la Economía. () Cuando los consumidores compran un producto en una cantidad mayor, usualmente compra otro producto en una cantidad menor a la anterior, indica que esta teoría demuestra la forma en la que reaccionan los compradores ante la problemática de gastar sus ingresos en algunos productos o servicios y como responderán ante la posibilidad de adquirir otros productos en menor precio, además hace presente que el comportamiento de estos ante los cambios que se den en su entorno.

Teoría de Piaget: Jean William Fritz Piaget fue un psicólogo, antropólogo y biólogo suizo. Escribió el ensayo basado en el estudio del desarrollo del comportamiento humano en la infancia y los conceptos positivos del desarrollo mental. Así, lo que ahora se conoce como la teoría de Piaget sobre el aprendizaje como un proceso evolutivo basado en características cognitivas o mapas mentales creados por otros conceptos relacionados utilizados por las personas para comprender y responder a los estímulos físicos. Este trabajo comienza en el nivel sensorial, luego requiere el nivel experiencial, sigue el concepto de razonamiento lógico y termina con el poder del pensamiento cotidiano. El conocimiento ocurre cuando las expectativas se

convierten y conducen a un nivel espiritual. Si la experiencia es nueva, el nivel se pierde y el proceso de pensamiento se altera para adaptarse a la nueva situación. Según esta teoría, los usuarios pueden aprender fácilmente adoptando una actitud apasionada y motivada en un entorno de compra. En otras palabras, la prueba y degustación de productos son métodos más efectivos que forzar el uso de comparaciones (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Teoría del marketing relacional: Según Christian Grönroos (2006), la noción de empresa se puede definir como servicio al cliente. Esto se puede hacer obteniendo conocimientos. Es decir, midiendo constantemente el entorno o necesidades, miedos, preferencias y comportamientos, tanto sociales como culturales. Dada la velocidad con la que cambian las actitudes, políticamente esto significa que las empresas deben estar preparadas para anticipar estas diferencias a fin de mantener la satisfacción del cliente y el éxito de los demás. La empresa familiar debe superar muchas ideas para lograr sus objetivos. Cómo considerar las condiciones del mercado como el impacto de las necesidades, prioridades y actitudes cambiantes de los clientes. Hay soporte técnico, hay una red adecuada para lograr el éxito y la calidad. La implementación de CRM debe proporcionar un mecanismo que les ayude a alcanzar los objetivos que se han establecido. Es importante recordar que los beneficios más importantes se lograrán en el mediano y corto plazo a través del ahorro de costos. En el sistema, los clientes son comercializadores y sitios de publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación será aplicada. Espinoza (2015), aclara que el objetivo era poder crear técnicas innovadoras con base en la experiencia que se adquirió a través de la investigación estratégica con la finalidad de lograr establecer si es posible lograr la eficiencia al momento de su aplicación teniendo o no algún cuidado dentro de los propósitos que se determinaron. Los datos obtenidos mediante este modelo de investigación podrán ser utilizado en algún sitio deseado y por lo tanto brindara las valiosas oportunidades para lograr su difusión. El trabajo tendrá un diseño no experimental y será de corte transversal Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), expresaron que se define como los estudios que se realizan sin la necesidad de manejar de manera voluntaria las variables utilizadas, Dicho de otra manera, el punto clave es investigar sin realizar algún cambio en las variables con la finalidad de obtener los resultados mediante herramientas realizadas en un tiempo determinado.

Nuestro proyecto de investigación contará con un enfoque cuantitativo porque se desarrollará la recolección de datos para lograr probar nuestra hipótesis y posteriormente se realizará una medición de la data, la cual nos servirá para analizar nuestros datos de una manera estadística y realizar las conclusiones del trabajo obtenido. Lerma (2009), indica que el enfoque que se utilizara se caracteriza al plantear las hipótesis, ya que estas se logran visualizar en forma de formulaciones matemáticas y siendo el caso también en proposiciones matemáticas teniendo estas la finalidad de lograr manifestar las relaciones funcionales entre las variables, empleando así una diversidad de estrategias estadísticas organizadas para poder estudiar la información.

El nivel de la investigación será descriptivo y correlacional, porque se analizará la información obtenida a través de tablas y gráficos ayudando así a lograr recopilar los datos de esta investigación. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), tiene la finalidad de encontrar datos específicos como propiedades, características, así como también perfiles de comunidades, grupos y personas además de objetos y procesos y todo fenómeno que sea sometido a análisis, en otras palabras medirá o recogerá toda información que sea de forma

conjunta o independiente de manera referente a las variables o conceptos los cuales sean temas de investigación, siendo no su objetivo el poder indicar cómo se relacionan las variables y de otra manera la finalidad de reconocer cual es el grado de asociación o relación que podría existir entre dos conceptos o más.

El método fue hipotético deductivo, porque se realizó una observación de los temas que se estudiarán, así como también se creó hipótesis con la finalidad de poder explicar esta investigación y se conseguirá verificar o comprobar la veracidad de nuestros enunciados. Behar, D. (2008) indica que la finalidad es tratar de aclarar la veracidad o en caso contrario si las hipótesis son falsas mediante las consecuencias observacionales, siendo los enunciados quienes se refieran a los objetos o a las propiedades que se logran observar obtenidas a través de la deducción de las hipótesis lo cual se tratara de establecer directamente.

3.2. Variables y operacionalización

Se están estableciendo dos variables las cuales son:

Variable 1: Estrategia de publicidad

(Tellis, G, Redondo, I, 2002), las estrategias de publicidad contribuyen con el desarrollo del mercado ayudando a consolidar las marcas que representan una calidad uniforme donde se cuente con los mejores precios en la venta personal y en las relaciones públicas.

En cuanto a sus dimensiones:

Fidelización

Según Alfaro, define que la fidelidad es considerada como una actividad con canales que favorecen tener una buena relación y una comunicación con los clientes y así de esta manera poder desarrollar un proceso de aprendizaje de nuestros clientes referente a una capacidad con la que se pueda satisfacer las necesidades del consumidor. (2004)

Campañas Publicitarias

Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) las campañas publicitarias son un conjunto de anuncios que se presentan alrededor de temas específicos a través de resultados previos que sean emitidos en las plataformas virtuales con las que dependan de dicho estudio publicitario.

Posicionamiento de la Marca

Díaz (2013) Hace referencia que el posicionamiento es manifestado de manera que el producto ingrese en la mente del consumidor llamando así al proceso que los consumidores puedan percibir los productos y/o servicios entendiendo que el posicionamiento se ve como algo dinámico donde dicho producto sea apreciado

Variable 2: Captación de clientes

La captación de clientes se define como una actitud positiva que intenta establecer una vinculación a largo plazo entre el cliente y la organización adaptándonos a las necesidades del cliente. (Alcaide, J. 2002).

El objetivo principal de brindar a los clientes una calidad superior a la de sus competidores es hacerlos felices y seguros, y en ocasiones sorprenderlos satisfaciendo sus tratos con la empresa.

Tiene por dimensiones:

Retención de Clientes

Tiene como objetivo principal brindar a los clientes una calidad superior a la de sus competidores es hacerlos felices y seguros, y en ocasiones sorprenderlos satisfaciendo sus tratos con la empresa. (Pacheco, M. 2017)

Participación de Clientes

La participación del cliente en las operaciones de su empresa lo ayuda a lograr y mantener el compromiso que realmente desea. Trabajar con ellos no solo nos da más flexibilidad, sino que también es una excelente manera de mantenernos en contacto con ellos. (Pacheco, M. 2017)

Satisfacción de Clientes

La satisfacción del cliente es la percepción que cada usuario tiene sobre el desempeño de un producto o servicio en función de sus expectativas. La definición de satisfacción depende de las expectativas del cliente. (García, M., 2011).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población finita con la cual trabajaremos está limitada por 60 clientes quienes adquirieron un producto de la pizzería La Delicia en comas.

López, P. y Fachelli S. (2015) señala que se puede definir a población como lo equivalente a los conjuntos totales de los elementos que conforman este proyecto de investigación y por lo cual se busca interpretar conclusiones que sean de forma estadísticas. Mencionan también que podemos llamar población a todo conjunto de sujetos del cual podemos extraer nuestra, así como a la población objetiva.

El criterio de inclusión para determinar nuestra población es el promedio de clientes que se atiende en la empresa que se trabajará en esta investigación siendo el número de clientes promedio mensual durante este 2020.

Muestra

La muestra que se utilizará para la elaboración de este proyecto será 60 la misma cantidad de nuestra población ya que al ser menor de 100 estamos usando toda nuestra población en nuestra muestra total.

Según López, P. y Fachelli S. (2015), Se considera a la muestra estadística al subconjunto o a las partes de un total denominado en este caso universo o población, siendo su selección de manera aleatoria, y estrictamente sometida a una observación de manera científica con la finalidad de conseguir algún resultado que sea válido para el conjunto o población total que se investigará, habiendo algunos errores dentro de los límites establecidos y existiendo las probabilidades que se establezcan en cada uno de los casos.

Muestreo

Martínez, B. (2012), Nos indica que podemos decir que muestreo es ese procedimiento que se da involucrando a la población la cual debe permitir que conozcamos el tamaño de nuestra muestra con la cual se trabajara mediante la aplicación de técnicas adecuadas para su resultado.

En este caso ya que nuestra población es finita, estamos utilizando un muestreo no probabilístico entendiéndolo que en este estudio todas las unidades serán seleccionadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que será empleada en esta recolección de datos de estudio se realizará mediante la encuesta, así mismo se usará el instrumento de recolección de datos la cual posee 20 preguntas, que será aplicado los clientes de la pizzería la Delicia con el propósito de generar datos objetivos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) indica que la recolección de datos implica la elaboración de un plan estructurado que ayude a construir los datos con propósitos específicos

Validez

La validación de nuestro instrumento será sometida a juicio de 3 experimentados docentes expertos en ciencias administrativas y de investigación donde evaluarán de manera minuciosa el formato de validación según su pertinencia y franqueza. Según Sampieri, R (2010) refiere que la validez en términos generales hace referencia al grado del instrumento en que se mide la aplicación.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento será obtenida a través del método de Alfa de Cronbach, la cual se establece una correlación entre las dos variables, así mismo se aplicará una prueba piloto a 60 colaboradores de la pizzería La Delicia donde el resultado será procesado por el programa SPSS con la finalidad que el Alfa de Cronbach sea mayor a 0.7 y así de esta manera tener una confiabilidad alta. Para Sampieri, R (2010) la confiabilidad es un instrumento de medición que refiere al grado en su aplicación produce resultados iguales.

3.5. Procedimientos

Para recolectar nuestros datos nosotros emplearemos, las encuestas online por medio de Google Forms, ya que este producto es proporcionado de manera gratuita que cuenta con una plataforma básica y sencilla, debido a las circunstancias que hoy en día se vive a nivel nacional e internacional causado por dicha pandemia se optó por utilizar este procedimiento. Por otra parte, esta prueba nos ayudará con la elaboración de nuestro instrumento que será aplicado de manera eficaz para la realización de dichos procedimientos. Se solicitará información a la empresa, para el contacto con los trabajadores que realizarán la prueba piloto. El documento de aceptación será incluido en anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizará los resultados obtenidos en esta investigación que serán resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26. Moreno, E. (2008) tiene como objetivo el manejo adecuado del software con procedimientos básicos que hacen referencia a una mejor utilización de los datos y así de esta manera contar con una descripción general según las variables utilizando procedimientos frecuenciales y/o descriptivos que ayuden en la práctica de carácter multivariante que nos permita llegar adquirir una visión adecuada de las características de la aplicación

3.7. Aspectos éticos

Se hace mención que la información que se obtuvo para la presente investigación es verídica, basándose con las normas establecidas de investigación en la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Por otro lado, los datos obtenidos de la empresa La Delicia serán utilizados de manera confidencial y de absoluta discreción, sin ninguna maleficencia y respetando las normas de ética vigentes tanto nacionales e internacionales utilizadas para fines académicos. Martínez, Emilio (2017) en su artículo indica que los principios están orientados a las políticas de éticas en el desarrollo a normativas que conllevan a una mejor gestión.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable: Estrategia de publicidad

TABLA 1. DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PARA LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	17	28,3	28,3	28,3
	MEDIO	28	46,7	46,7	75,0
	ALTO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

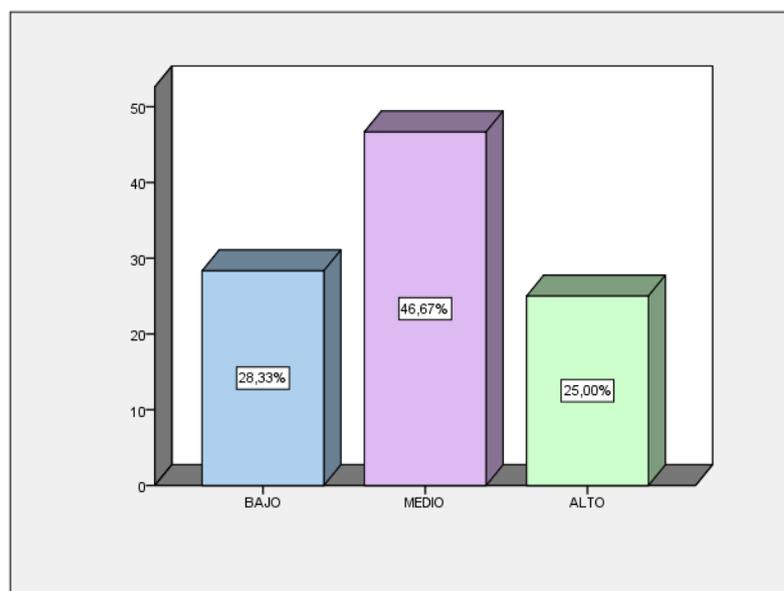


FIGURA 1. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se aprecia que 46.7% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular las estrategias de publicidad, el 28.3% considera que se aplica a un nivel bajo y el 25% opina que se aplica a un nivel alto.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

		FIDELIZACIÓN (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	16	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	29	48,3	48,3	75,0
	ALTO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

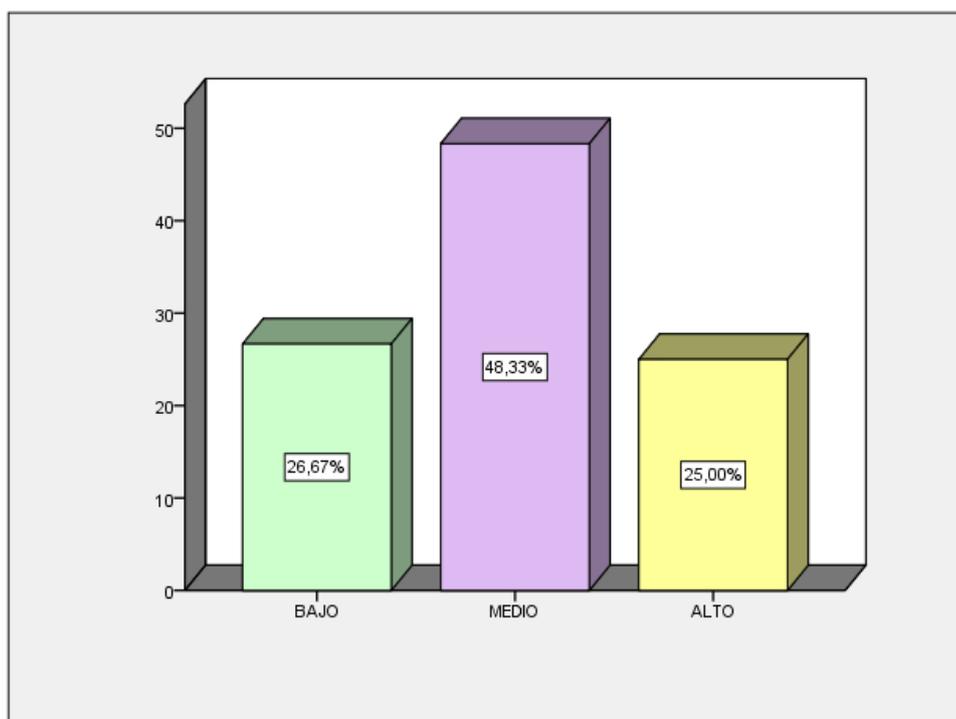


FIGURA 2. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que 48.3% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular las estrategias de fidelización, el 26.7% considera que se aplica a un nivel bajo y el 25% opina que es aplicado a un nivel alto.

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

		CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	15	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	33	55,0	55,0	80,0
	ALTO	12	20,0	20,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

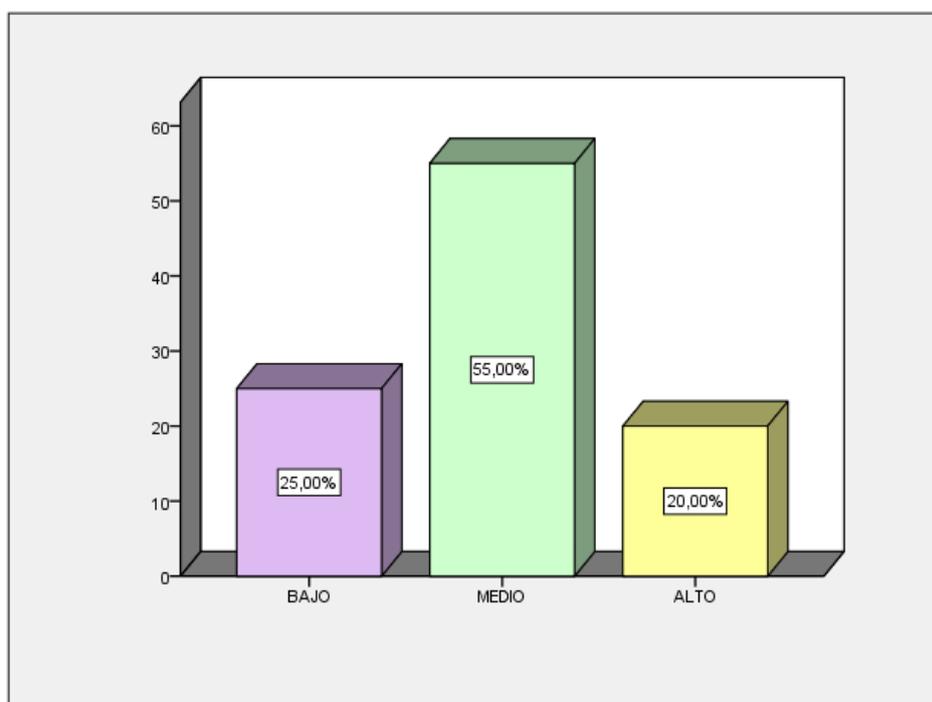


FIGURA 3. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se aprecia que 55% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular las campañas publicitarias, el 25% hace referencia en la aplicación sobre un nivel bajo y el 20% lo aplica a un nivel alto.

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (agrupado)					
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	23	38,3	38,3	38,3
	MEDIO	24	40,0	40,0	78,3
	ALTO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

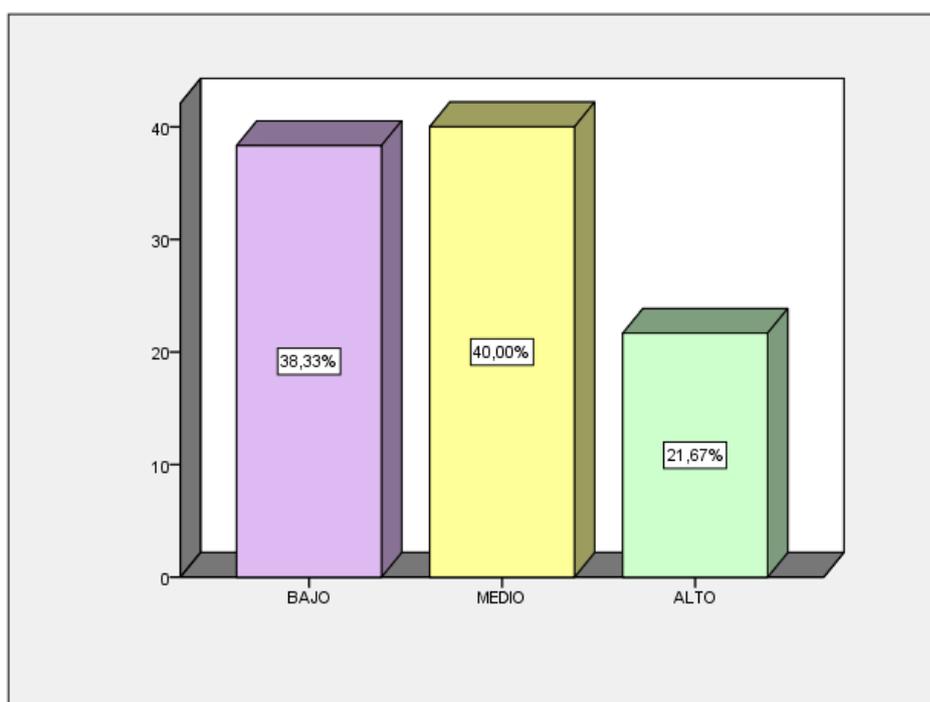


FIGURA 4. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se aprecia que 40% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular el posicionamiento de la marca, el 38.3% indica que la aplicación se da a un nivel bajo y el 21.7% opina que es aplicado a un nivel alto.

Variable: Captación de clientes

TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	12	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	33	55,0	55,0	75,0
	ALTO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

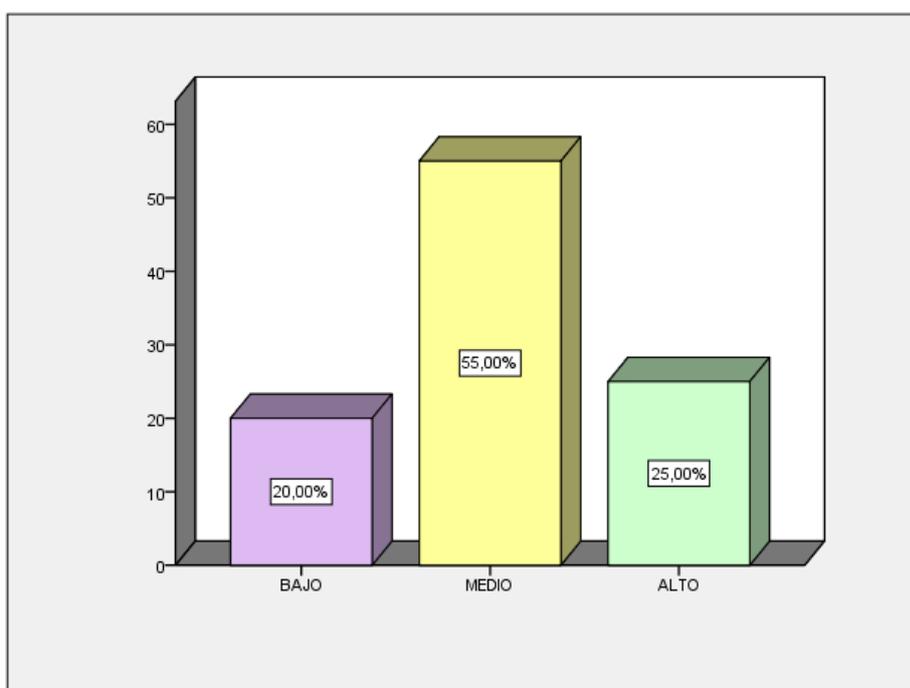


FIGURA 5. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA VARIABLE DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 5 y figura 5 se aprecia que 55% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular la captación de clientes, el 25% hace referencia que se aplica en un nivel alto y el 20% indica que se aplica a un nivel bajo.

TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN RETENCIÓN DE CLIENTES

		RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	31	51,7	51,7	51,7
	MEDIO	18	30,0	30,0	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

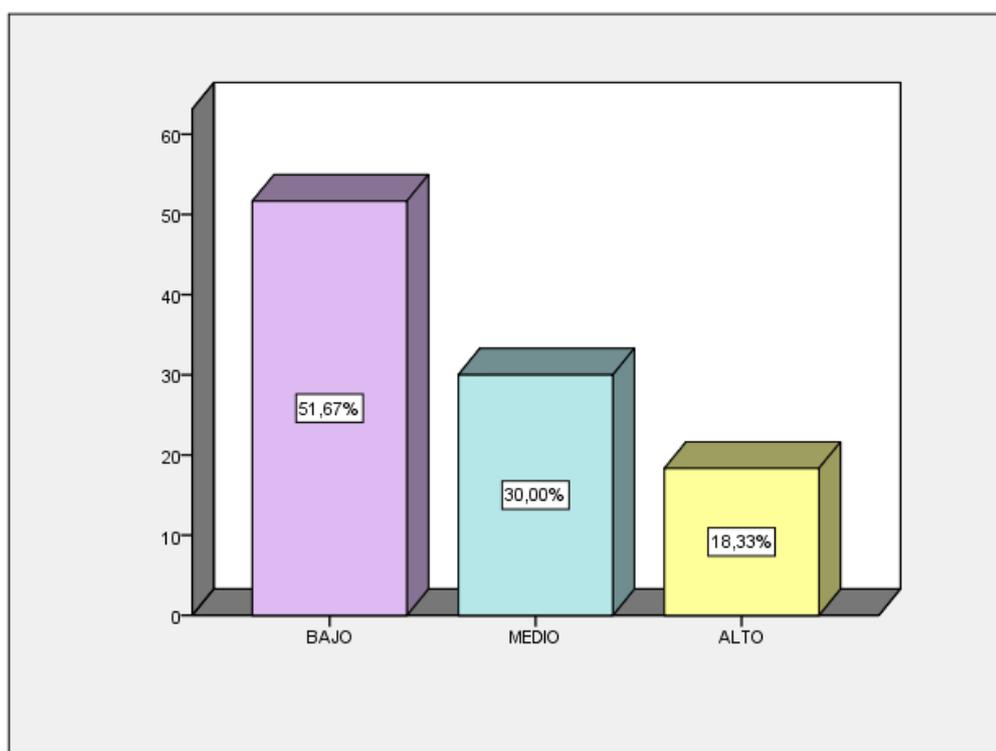
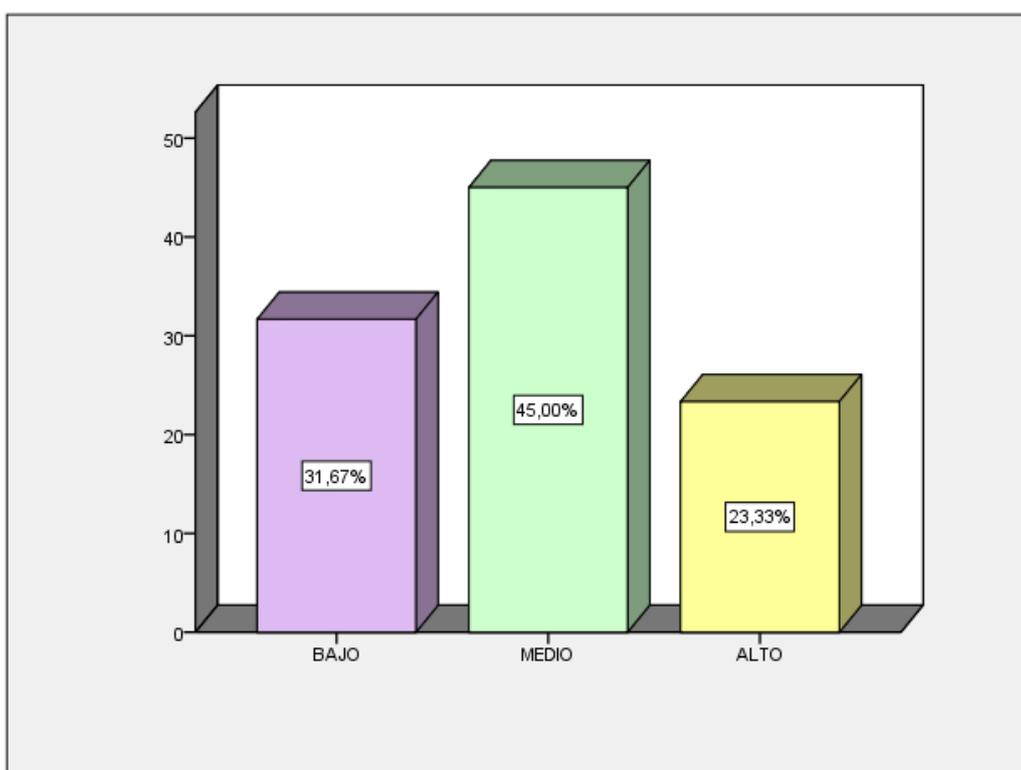


FIGURA 6. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE RETENCIÓN DE CLIENTES

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 6 y figura 6 se aprecia que 51.7% de los encuestados opinan que se aplica de manera baja la retención de clientes, el 30% refiere que es aplicado a un nivel regular y el 18.3% indica que es aplicado a un nivel alto.

TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN DE CLIENTES

		PARTICIPACIÓN DE CLIENTES (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	19	31,7	31,7	31,7
	MEDIO	27	45,0	45,0	76,7
	ALTO	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE PARTICIPACIÓN DE CLIENTES

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se aprecia que 45% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular la participación de clientes, mientras que el 31.7% es aplicado en un nivel baja y el 23.3% indica que es aplicado en un nivel alto.

TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS PARA LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE CLIENTES

		SATISFACCIÓN DE CLIENTES (agrupado)			
		Frec.	%	% vál.	% Acum.
Válido	BAJO	12	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	37	61,7	61,7	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

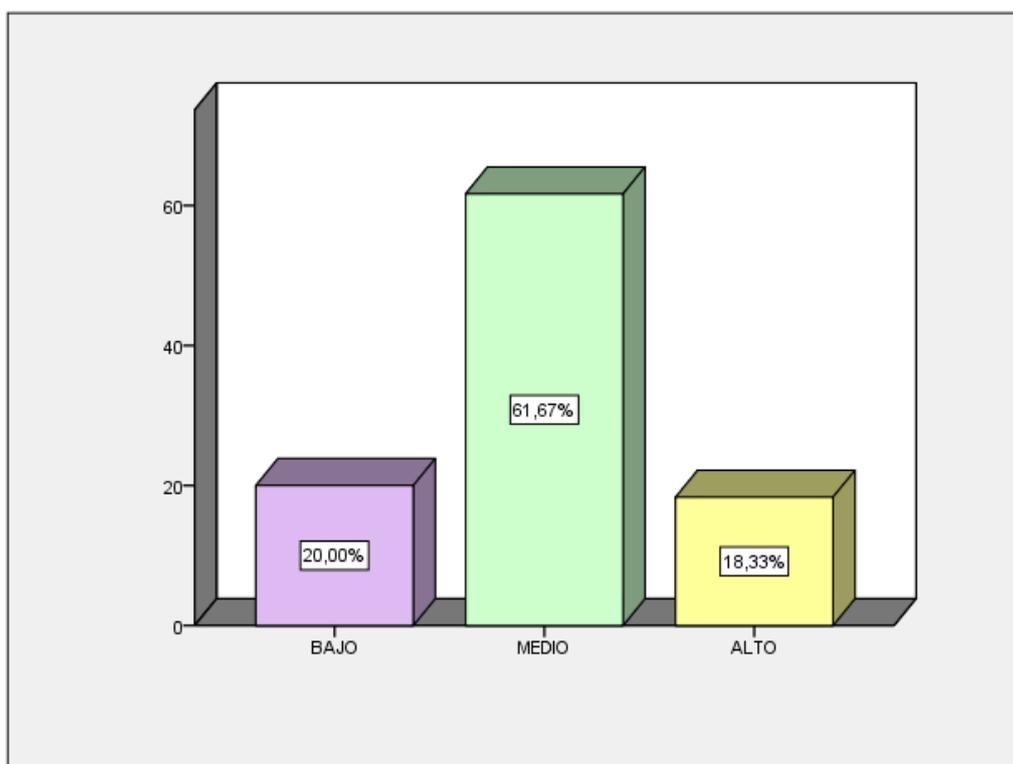


FIGURA 8. GRAFICA DE RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGUNDA VARIABLE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

INTERPRETACION: De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que 61.7% de los encuestados opinan que se aplica de manera regular la satisfacción de clientes, el 20% las aplica a un nivel baja y el 18.3% indica que es aplicado a un nivel alto.

Prueba de normalidad

TABLA 9. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV Y SHAPIRO

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	,302	60	,000	,734	60	,000
V. CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	,337	60	,000	,728	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos H_0 y acepto la H_a

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

De acuerdo a los datos de Kolmogorov-Smirnov se observa que $p = 0.000 < 0.05$, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.

Correlaciones no paramétricas

TABLA 10. GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIONES.

RANGO	RELACIÓN
-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
+0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014), basado en Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998.

TABLA 11. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

		Correlaciones	
		V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	V. CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)
V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	Correlación de Rho de Spearman	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V. CAPTACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Correlación de Rho de Spearman	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

a. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: No existe relación entre las estrategias de publicidad y la captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de publicidad y la captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

b. Crítico

Sig. $\alpha = 0.05$

Nivel de confianza: 95%

c. DECISIÓN

$P = 0.000 < 0.05$

d. INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados del estadístico de Rho de Spearman se observa que las variables estrategias de publicidad y la captación de clientes en la pizzería

La Delicia, Comas, 2020 tiene una correlación positiva muy fuerte (0.777), además es significativa($p=0.000$).

TABLA 12. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y FIDELIZACIÓN

		Correlaciones	
		V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	D.FIDELIZACIÓ N (agrupado)
V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	Correlación de Spearman	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
D.FIDELIZACIÓN (agrupado)	Correlación de Spearman	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

a. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Ho: No existe relación entre las estrategias de publicidad y la fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de publicidad y la fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

b. CRÍTICO

Sig. $\alpha = 0.05$

Nivel de confianza: 95%

c. DECISIÓN

$P = 0.000 < 0.05$

d. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados del estadístico de Rho de Spearman se observa que las variables estrategias de publicidad y fidelización en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 tiene una correlación positiva considerable (0.692), además es significativa($p=0.000$)

TABLA 13. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

		Correlaciones	
		V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	D. CAMPAÑAS PUBLICITARIA S (agrupado)
V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	Correlación de Spearman	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
D. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (agrupado)	Correlación de Spearman	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

a. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Ho: No existe relación entre las estrategias de publicidad y las campañas publicitarias en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de publicidad y las campañas publicitarias en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

b. CRÍTICO

Sig. $\alpha = 0.05$

Nivel de confianza: 95%

c. DECISIÓN

$P = 0.000 < 0.05$

d. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados del estadístico de Rho de Spearman se observa que las variables estrategias de publicidad y campañas publicitarias en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 tiene una correlación positiva muy fuerte (0.869), además es significativa($p=0.000$).

TABLA 14. CORRELACIONES DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

		Correlaciones	
		V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	D. POSICIONAMIE NTO DE LA MARCA (agrupado)
V. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD (agrupado)	Correlación de Spearman	1	,754**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
D. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (agrupado)	Correlación de Spearman	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

a. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Ho: No existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de las marcas en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de las marcas en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.

b. CRÍTICO

Sig. $\alpha = 0.05$

Nivel de confianza: 95%

c. DECISIÓN

$P = 0.000 < 0.05$

d. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados del estadístico de Rho de Spearman se observa que las variables estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 tiene una correlación positiva considerable (0.754), además es significativa($p=0.000$).

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la relación que existe entre la estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “LA DELICIA”, Comas, 2020 por la cual se buscó precisar la relación existente entre las dimensiones de la variable estrategia de publicidad y la variable captación de clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en dicha investigación realizada a la clientela encuestada de la pizzería “LA DELICIA”, la primera variable estrategia de publicidad señala que el 46.7% viene aplicando de manera regular las estrategias de publicidad, el 28.3% considera que se realiza a un nivel bajo y el 25% lo aplica a un nivel alto, En cuanto a la segunda variable captación de clientes refiere que el 55 % lo aplica de manera regular la captación de clientes, el 25% a un nivel alto y el 20% a un nivel bajo.

Así mismo se analizó la relación que existe entre las variables estrategia de publicidad y captación de clientes en los resultados que se obtuvieron realizando la prueba de hipótesis, demostrando que existe una relación entre las variables esto fue validado por el estadístico de Rho de Spearman siendo una correlación positiva muy fuerte de 0.777 y con un nivel de significancia (bilateral) de $p= 0.000$.

Con relación a la hipótesis general. Conforme con Contreras, D. y Fajardo, G. (2016). en su estudio nombrado “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017”, el objetivo era determinar cómo la estrategia de marketing afectaba la atracción de clientes. Se realizó el análisis de una muestra de 380 individuos de un conjunto de personas que se encuentran económicamente activos y, con base en el procesamiento de datos realizado, se determinó que el marketing estratégico tuvo un impacto en el crecimiento de los de clientes de dispositivos portátiles. Por tanto, se puede concluir que el cliente es de suma importancia para el negocio y la razón de su existencia. Por lo que, si desea aumentar las ventas, es importante utilizar una estrategia centrada en el cliente ya que es la clave del éxito. Entonces se necesita implementar una estrategia de marketing.

La teoría de la estrategia de marketing de Karl Von Clausewitz, citada por Munuera y Rodríguez (2012), establece que la estrategia empresarial es una serie de actividades encaminadas a lograr una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo mientras se gestionan los recursos de forma adecuada. El alcance de la organización y el entorno en el que opera para satisfacer las necesidades del segmento objetivo.

Correspondientemente de nuestra primera hipótesis específica, se obtiene los resultados del estadístico de Rho de Spearman, analizando que las variables estrategias de publicidad y fidelización en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 posee una correlación positiva importante (0.692), además es significativa ($p=0.000$) entonces se puede afirmar la semejanza con los resultados del trabajo tiene similitud con los resultados logrados por Morales, (2018), indica que en su trabajo investigativo los encuestados están de acuerdo con que la promoción que se está implementando está relacionada con los precios del marketing mix. Asimismo, existe una relación positiva moderada entre promoción y fidelización de clientes. Teniendo una correlación = (0.717), Esto muestra que cuantas más promociones tenga, más probabilidades tendrá de retener a sus clientes. Al mismo tiempo, su investigación muestra una relación entre la comunicación y el marketing mix. De igual manera se considera que la mayoría de los entrevistados están de acuerdo en que los empleados tienen suficiente experiencia para prestar atención.

Para la segunda hipótesis específica, según las estadísticas de Rho de Spearman, se han observado las variables de estrategia publicitaria y campaña publicitaria en Pizzeria La Delicia, Comas, 2020. Cuenta con una muy fuerte correlación positiva de (0.869), siendo significativa ($p=0.000$). De tal forma se concuerda totalmente con la conclusión dada por Rivera (2016) en su trabajo de investigación de la licenciatura sobre “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital [...]”, señalando que es muy importante realizar una adecuada segmentación de nuestro público objetivo con la finalidad de lograr un nivel muy alto en la eficacia de la campaña que se lleva a cabo. Coincidiendo así mismo con nuestros resultados logrados

Observando nuestra tercera hipótesis se indica la similitud de los resultados del estadístico de Rho de Spearman se examina las variables; estrategias de

publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020 se obtiene una correlación positiva importante (0.754), además de ser significativa ($p=0.000$). De esta forma se coincide con los resultados que se obtuvieron con la investigación de Aquino (2017) Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, 2017. Este estudio se enfocó en una organización que contaba con una inadecuada gestión acerca del posicionamiento de su marca, puesto que no realizaban ninguna gestión de estrategias por lo que no le permitía mejorar su imagen frente a los clientes que se encontraban a su alrededor, y por lo que se tuvo que emplear tácticas digitales adecuadas para lograr mejorar los medios de interacción con sus clientes. Se logró un coeficiente de relación de 0.730 según el Rho de Spearman, por lo que acepta la hipótesis planteada en dicha investigación fundamentado en una correcta transacción de los productos a través de los medios digitales y favoreciendo al centro comercial Arenales en el posicionamiento de su marca. Tomando en consideración la regla de decisión $p=0,000$ y un margen de error del 0.05. Por ello Radu et al. (2017) se refiere a lo necesario que es el mantenimiento y a una adecuada administración de los sitios webs, además también menciona que es importante realizar una correcta configuración de las plataformas digitales y utilizar las herramientas de segmentación que estas ofrecen este sería el caso de la empresa Minka ya que sigue siendo cauteloso, al utilizar este tipo de estrategias, debe aprovechar al máximo su red digital para aumentar los ingresos de los clientes, las compras y la experiencia, en un entorno web. La presencia digital debe ser constante. Las empresas privadas, en este caso Minka conocen a su público objetivo y simplemente dirigen sus servicios a través de los canales de comunicación adecuados, como las plataformas digitales.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Respecto a la relación al objetivo general de nuestra investigación la cual consiste en determinar la relación que existe entre la estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “LA DELICIA”., Comas, 2020. Se comprueba que existe una considerada relación positiva entre estrategia publicitaria y captación de clientes en la pizzería que es demostrada en una correlación de Rho de Spearman positiva muy fuerte de (0.777) que es representativa en su población (p valor de 0.000), en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

Segunda. En relación al objetivo específico 1 de dicha investigación consistió en señalar la relación que existe entre estrategia publicidad con la fidelización de la pizzería. Se comprueba que existe una correlación de Rho de Spearman positiva considerable de (0.692), representativa para la población (p valor de 0.000).

Tercera. Con relación al objetivo específico 2 de la investigación consistió en señalar la relación que existe entre estrategia publicitaria con las campañas publicitarias en la empresa. Verificando que existe una correlación positiva muy fuerte de (0.869), representativa para la población (p valor de 0.000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación consistió en señalar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de marca en la organización. Demostrando que existe una correlación positiva considerable de (0.754), representativa para la población (p valor de 0.000).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis y la interpretación de los resultados en dicha investigación proponemos las siguientes recomendaciones.

Primera: Se recomienda al jefe de la empresa implementar un plan de trabajo sobre estrategias publicitarias en donde se pueda contar con una adecuada captación de clientes con el fin de utilizar los procesos nuevos de atención, teniendo en cuenta la participación de los trabajadores, y así de esta manera exista un mayor compromiso para brindar una mejor atención.

Segunda: Se propone a La pizzería establecer una política sobre estrategias publicitarias acorde al cambio en los procesos que se quiere llevar en práctica, teniendo en cuenta las habilidades de los colaboradores y los métodos nuevos que serán reemplazados con el fin de que dicha información pueda llegar a los clientes de manera clara y oportuna.

Tercera: Se aconseja tener en cuenta mejorar la incrementación para captar más clientes en la pizzería “LA DELICIA” con el fin de poder involucrarse con cada cliente para poder conocer sus necesidades y preferencias.

Cuarta: Se sugiere capacitar a los trabajadores de la empresa en el desarrollo de estrategias publicitarias usando los medios y canales de comunicación existentes con la finalidad que estos conocimientos adquiridos sean aplicados sobre la captación de clientes y así de esta manera favorezca a la organización.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, España: Editorial Esic.
- Águeda, et al. (2008). Principios de marketing. (3ªed). Madrid: Esic.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6834/fiestas_lma.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Alfaro, M. (2004). Temas clave en marketing relacional. España. Madrid, España: mcgraw-hill / interamericana.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Aquino, V. (2017). Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/aquino_svd_r.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Revista estudios gerenciales*, 189-203.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000089>
- Basset, I. (2015). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: de bolsillo.
https://www.academia.edu/29772168/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf?email_work_card=view-paper
- Behar R. d. s. (2008). Introducción a la metodología de la investigación. Shalom.
- Calderón, K. & Cortez, M. (2014). Análisis de gestión de la empresa “AGP S.A.C” para mejorar las formas de captación de clientes incrementar las ventas, periodo 2008-2015.). Universidad Católica de Santa María.
<https://core.ac.uk/download/pdf/198126995.pdf>
- Camino, J., (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva de la ciudad de ambato, durante el año 2012. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20mkt.pdf>

- Contreras, D. & Fajardo, G. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototin del cantón naranjito 2016 – 2017. Universidad Estatal del Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825>
- Depaz, C. & Rodriguez K. (2019). Estrategias publicitarias y elaboración de comerciales en radio chévere de Huaraz en el 2015. (Tesis para optar el título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/unasam/3559>
- Díaz, R. (2013). Como elaborar un plan de marketing (1° ed.). Miraflores, Lima, Perú: macro Eirl. https://ebooks.arnoa.com/media/eb_0104/samples/9786123041182cap1-02.pdf
- Espinoza, F. (2015). La Tesis Universitaria. <http://investigacion.unajma.edu.pe/sites/default/files/espinoza2015latesisuniversitaria.pdf>
- Espin, A. (2010). Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de confecciones edutex de la ciudad de ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1535>
- Fanjul, C., González, C., & Pena, J. (2019). egamers' influence in brand advertising strategies. a comparative study between spain and korea/la influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. comparativa entre espana y corea. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A618468080&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=99dc6f80>
- Ferrando, A. (2014). El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/763>
- Flórez, I., (2012). Influencia de la investigación de mercados en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, para la captación de estudiantes: caso cetpro "el porvenir" de cusco. (Título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/unsaac/870/253t20120066.pdf?sequence=1&isallowed=y>

- Gallego, P., & Otero, I. (2011). Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: el caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España /customer attraction in multi-channel environments: the case of second-hand spanish car details. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(4), 57-70. <https://search.proquest.com/docview/912510356?accountid=37408>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. & Hidalgo, H. (2018), Jinsop e. et al. Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. **polo del conocimiento**, [s.l.], v. 3, n. 6, p. 403-428, jun. 2018. issn 2550-682x. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603/738>
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. <http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464>
- García, M. & Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? análisis de los campos de golf en andalucía. *intangible capital*, 12(3),805-821. (fecha de consulta 24 de noviembre de 2020). Issn: 2014-3214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=549/54946039004>
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory, Ed.*. http://www.iei-liu.se/fek/frist/722g60/artiklar_obligatoriska/1.115236/dondefiningmarketinganewroadmapformarketing.pdf
- Guerrero, M., Fajardo, C., & López, A. (2020). Evaluación estratégica de mercadeo aplicada en el turismo en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, 452-465. retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-estratégica-de-mercadeo-aplicada-en-el/docview/2462684804/se-2?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, I. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta Edic). Df, México. Mcgraw hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/investigacion.pdf>

- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11va ed.). México: Pearson.
- Kottler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14 ed.). México: Pearson.
- Lacherre, F. (2018). Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en avm aduanera sac 2018. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23314/lacherre_chf.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto. <http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/3244/1/metodologia%20de%20la%20investigacion%20propuesta%20anteproyecto%20y%20proyecto.pdf>
- Loja, K. (2016). La estrategia de la campaña publicitaria “jueves de pavita” influye en la decisión de compra del segmento de 25 a 35 años, nse c, santa anita, 2016. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas. universidad cesar vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/797/loja_gk.pdf?sequence=1&isallowed=y
- López, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Editorial: Uab
- Martínez b., c. (2012). Estadística y muestreo. (13.^a ed.). Bogotá: Eco de Ediciones.
- Martínez, E. (2017). Ética del desarrollo en un mundo globalizado. veritas, volumen 37, pp. 35-50.
- Mankiw, G. (1997). Principles of economics. mason, oh: south western. https://www.academia.edu/4933481/principios_de_econom%c3%ada_2daedici%c3%b3n_n_gregory_mankiw
- Mayorga, S. (2016). *Strategic planning, key tool for brand management in the new advertising context.* <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650>

- Medina, M., & Rojas, P. (2019). Análisis de estrategias de publicidad de la florería los cipreces de nuevo Chimbote en el año 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30990>
- Morales, J. (2018). Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón spa brush, miraflores 2018. Universidad César Vallejo.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24785/morales_gjm.pdf?sequence=6&isallowed=y
- Moreno, E. (2008). Manual de uso spss. Madrid: Editorial Uned.
- Muela, C. (2008). Estrategias de publicidad interactiva a través de buscadores. los enlaces patrocinados. telos. 75. https://www.researchgate.net/publication/270647243_estrategias_de_publicidad_interactiva_a_traves_de_buscadores_los_enlaces_patrocinados
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Editorial Esic.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. En el cantón Durán. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/t-ulvr-1686.pdf>
- Pocito, W., & Toledo, R. (2019). El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa jet Perú s.a Trujillo sede principal, 2019. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4957>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, M., Hostiuc, M., Bulescu, A., & Purcarea, I. (2017). The adaptation of health care marketing to the 48 digital era. journal of medicine and life, 10(1), 44–46. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=557a1a3a9c90-400d-8023-a91bb59ef321%40sdc-vsessmgr02&bdata=jmxhbm9zxm2l0zt1lag9zdc1saxzl#db=cmedm&an=28255375>
- Rivera, G. (2016). “El uso del post promocionado de facebook ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana otaku y el festival de

- verano pop japonés natsumatsuri. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620674/greta%20rivera%20-%20tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ra ed.). Madrid: Editorial Esic.
- Rodriguez, J. & Fernández, J. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96736/teoria%20y%20estructura%20de%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. (spanish). *comunicar*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/c34-2010-03-12>
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&an=508129423&lang=es&site=eds-live>
- Rojas, P. (2018). “Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora jacval s.a.c., ate, 2018.”
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/rojas_gcp.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Saavedra, M., Perlado, M., & Papí, N. (2020). Television and social media: social audiences in the advertising strategy. *el profesional de la información*, 29(2), 1–1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=143205757&lang=es&site=eds-live>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México: Mc Graw Hil Education.
- Savi, T, & Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelaría del estado de Santa Catarina, Brasil. *estudios y perspectivas en turismo*, 20(2),367-383. (fecha de consulta 24 de noviembre de 2020). Issn: 0327-5841. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180717607006>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2009). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

https://www.academia.edu/40715171/estrategias_de_publicidad_y_promoci%C3%B3n

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *publicidad* (7th ed.). México: Pearson educación. https://www.academia.edu/34194795/libro_publicidad_7ed_wells

Yances, L. (2016) “Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viajes a la hora de promocionar su servicio”. <https://scienti.minciencias.gov.co/publindex/#!/revistaspublindex/detalle?tipo=a&idrevista=158870&idarticulo=198234>

Zambrano, J., (2017). El marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa disprodelsa en el período 2017 -2018. (proyecto de grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/218>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Publicidad	Las estrategias de publicidad contribuyen con el desarrollo del mercado ayudando a consolidar las marcas que representan una calidad uniforme donde se cuente con los mejores precios en la venta personal y en las relaciones públicas (Tellis, G, Redondo, I, 2002).	La variable 1: estrategia de publicidad, se medirá mediante las dimensiones de Fidelización, Reconocimiento de la Marca y Satisfacción de clientes en una encuesta de 20 ítems	Fidelización Campañas Publicitarias Posicionamiento de Marca	Recomendación Confianza Atención Internet Televisión Diarios Diferenciación Atributos de la Marca Branding	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
Captación de clientes	La captación de clientes se define como una actitud positiva que intenta establecer una vinculación a largo plazo entre el cliente y la organización adaptándonos a las necesidades del cliente. (Alcaide, J. 2002).	La variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de Retención de clientes, Participación de clientes, en una encuesta de 20 ítems	Retención de clientes Participación de clientes Satisfacción de clientes	Promoción Comunicación Personalización Servicios Innovación Interacción Calidad de servicio Valor percibido Expectativa	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general		Variable independiente		
¿Cuál es la relación de las estrategias de publicidad con la captación de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020?	Determinar la relación entre Estrategias de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020	Existe relación de Estrategias de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020	Estrategia de Publicidad	Fidelización Campañas Publicitarias Posicionamiento de la Marca	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, corte transversal Nivel: Descriptivo Población: 60 clientes de la pizzería "La Delicia". Muestra: 60 clientes de la pizzería "La Delicia". Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente		
¿Cuál es la relación de estrategias de publicidad con la fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020?	Determinar la relación entre Estrategias de publicidad y fidelización de clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.	Existe una relación entre las estrategias de publicidad y fidelización de los clientes en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.	Captación de Clientes	Retención de clientes	
¿Cuál es la relación de estrategia de publicidad y reconocimiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020?	Determinar la relación entre estrategias de publicidad y reconocimiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.	Existe una relación entre estrategias de publicidad y reconocimiento de la marca en la pizzería La Delicia, Comas, 2020.		Participación de clientes	
¿Cuál es la relación entre estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020?	Determinar la relación entre Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020.	Existe una relación entre Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la pizzería La delicia, Comas, 2020.		Satisfacción de clientes	

Anexo 4: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN LA PIZZERÍA “LA DELICIA”.



Lima 26 de octubre de 2020

"Pizzeria La Delicia"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza al Sr. Hugo Martin Ramos Guzmán con DNI. 77031946 y al Sr. Miguel Ángel Pechiarovich Benique con DNI 70159539, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su proyecto de investigación titulado: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PIZZERIA LA DELICIA COMAS 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Miguel B", written over a horizontal line.

PIZZERÍA LA DELICIA

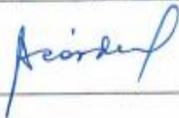
MERCADO BUENDIA MILAGROS
DNI 48310328

Anexo 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería "La Delicia" Comas, 2020"								
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martin								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de publicidad	Fidelización	Recomendación	Recomendaría a sus familiares y amigos la pizzería La Delicia.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Confianza	La pizzería brinda confianza a sus clientes.		✓			
		Atención	La atención brindada por el personal de la pizzería es adecuada.		✓			
	Campañas publicitarias	Internet			La pizzería La Delicia tiene una buena participación en las redes sociales.	✓		
					Es adecuada el uso de una página web	✓		
		Televisión			Promocionar publicidad en televisión sea conveniente para la pizzería La Delicia.	✓		
		Diarios			La pizzería debería realizar publicidad en los diarios para darse conocer en los mercados.	✓		
	Posicionamiento de la Marca	Diferenciación			La pizzería busca diferenciarse de sus competidores.	✓		
		Atributos de marca			Los atributos de la pizzería son ideales para el posicionamiento de la marca.	✓		
Branding			La pizzería La Delicia realiza un adecuado branding.	✓				
Firma del experto:			Fecha <u>12</u> / <u>12</u> / 2020					

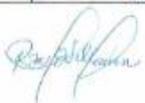
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería "La Delicia" Comas, 2020"							
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martín							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Retención de clientes	Promoción	Las promociones brindadas por la pizzería son adecuadas.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Comunicación	La comunicación entre usted y el personal de la pizzería es adecuada.		✓		
		Personalización	Personalizar la atención en la pizzería sería favorable para la empresa.		✓		
	Participación de clientes	Servicios	La empresa acepta sus criticas para mejorar el servicio.		✓		
		Innovación	La pizzería innova permanentemente en sus productos.		✓		
		Interacción	La pizzería permite interactuar a los clientes sugiriendo nuevas promociones.		✓		
	Satisfacción de clientes	Calidad de servicio	Percibe confianza cuando ordena un pedido a la pizzería La Delicia.		✓		
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la pizzería La Delicia.		✓		
		Valor percibido	El precio de los productos que oferta la pizzería es adecuado.		✓		
		Expectativa	Los servicios prestados en la pizzería La Delicia satisfacen sus expectativas.		✓		
Firma del experto: 			Fecha 12 / 12 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La Delicia” Comas, 2020”								
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martin								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de publicidad	Fidelización	Recomendación	Recomendaría a sus familiares y amigos la pizzería La Delicia.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Confianza	La pizzería brinda confianza a sus clientes.		✓			
		Atención	La atención brindada por el personal de la pizzería es adecuada.		✓			
	Campañas publicitarias	Internet			La pizzería La Delicia tiene una buena participación en las redes sociales.	✓		
					Es adecuada el uso de una página web	✓		
		Televisión	Promocionar publicidad en televisión sea conveniente para la pizzería La Delicia.		✓			
		Diarios	La pizzería debería realizar publicidad en los diarios para darse conocer en los mercados.		✓			
	Posicionamiento de la Marca	Diferenciación	La pizzería busca diferenciarse de sus competidores.		✓			
		Atributos de marca	Los atributos de la pizzería son ideales para el posicionamiento de la marca.		✓			
Branding		La pizzería La Delicia realiza un adecuado branding.	✓					
Firma del experto:								
			Fecha _13_ / _12_ / 2020_					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La Delicia” Comas, 2020”							
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martin							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de publicidad	Fidelización	Recomendación	Recomendaría a sus familiares y amigos la pizzería La Delicia.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Confianza	La pizzería brinda confianza a sus clientes.		✓		
		Atención	La atención brindada por el personal de la pizzería es adecuada.		✓		
	Campañas publicitarias	Internet	La pizzería La Delicia tiene una buena participación en las redes sociales.		✓		
			Es adecuada el uso de una página web		✓		
		Televisión	Promocionar publicidad en televisión sea conveniente para la pizzería La Delicia.		✓		
	Diarios	La pizzería debería realizar publicidad en los diarios para darse conocer en los mercados.	✓				
	Posicionamiento de la Marca	Diferenciación	La pizzería busca diferenciarse de sus competidores.		✓		
		Atributos de marca	Los atributos de la pizzería son ideales para el posicionamiento de la marca.		✓		
		Branding	La pizzería La Delicia realiza un adecuado branding.		✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La Delicia” Comas, 2020”							
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martin							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Retención de clientes	Promoción	Las promociones brindadas por la pizzería son adecuadas.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Comunicación	La comunicación entre usted y el personal de la pizzería es adecuada.		✓		
		Personalización	Personalizar la atención en la pizzería sería favorable para la empresa.		✓		
	Participación de clientes	Servicios	La empresa acepta sus criticas para mejorar el servicio.		✓		
		Innovación	La pizzería innova permanentemente en sus productos.		✓		
		Interacción	La pizzería permite interactuar a los clientes sugiriendo nuevas promociones.		✓		
	Satisfacción de clientes	Calidad de servicio	Percibe confianza cuando ordena un pedido a la pizzería La Delicia.		✓		
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la pizzería La Delicia.		✓		
		Valor percibido	El precio de los productos que oferta la pizzería es adecuado.		✓		
		Expectativa	Los servicios prestados en la pizzería La Delicia satisfacen sus expectativas.		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>13</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La Delicia” Comas, 2020”							
Apellidos y nombres de investigadores: Pechiarovich Benique Miguel Ángel - Ramos Guzmán Hugo Martin							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Retención de clientes	Promoción	Las promociones brindadas por la pizzería son adecuadas.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Comunicación	La comunicación entre usted y el personal de la pizzería es adecuada.		✓		
		Personalización	Personalizar la atención en la pizzería sería favorable para la empresa.		✓		
	Participación de clientes	Servicios	La empresa acepta sus criticas para mejorar el servicio.		✓		
		Innovación	La pizzería innova permanentemente en sus productos.		✓		
		Interacción	La pizzería permite interactuar a los clientes sugiriendo nuevas promociones.		✓		
	Satisfacción de clientes	Calidad de servicio	Percibe confianza cuando ordena un pedido a la pizzería La Delicia.		✓		
			Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la pizzería La Delicia.		✓		
		Valor percibido	El precio de los productos que oferta la pizzería es adecuado.		✓		
	Expectativa	Los servicios prestados en la pizzería La Delicia satisfacen sus expectativas.	✓				
Firma del experto:							
		Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / <u>2020</u>					

Anexo 6: BASE DE DATOS.

SPSS SU AMIGO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5
7	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	4	4
8	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	5
12	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	4	3	3	4	3	5	5	2	4	4	5	4	2	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
18	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5
23	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

14:11 1/07/2021



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	d1	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	d2	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	d3	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	d4	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	d5	N Numérico	8	0		{1, Muy en ...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables



Visible: 16 de 16 variables

	SVAR1	SD1V1	SD2V1	SD3V1	SVAR2	SD1V2	SD2V2	SD3V2	V1	v1d1	V1D2	V1D3	VAR2	V2D1
1	27	10	6	11	20	6	8	6	2	2	2	2	2	1
2	30	8	8	14	17	4	6	7	2	1	2	3	1	1
3	37	14	10	13	26	8	10	8	3	3	3	2	3	2
4	38	14	10	14	22	7	6	9	3	3	3	3	2	2
5	17	6	4	7	18	7	7	4	1	1	1	1	1	2
6	19	8	4	7	21	7	8	6	1	1	1	1	2	2
7	30	10	6	14	24	7	8	9	2	2	2	3	3	2
8	31	13	8	10	24	10	7	7	2	3	2	2	3	3
9	22	8	4	10	16	4	7	5	1	1	1	2	1	1
10	33	12	10	11	23	8	7	8	2	2	3	2	2	2
11	27	10	6	11	20	6	8	6	2	2	2	2	2	1
12	30	8	8	14	17	4	6	7	2	1	2	3	1	1
13	37	14	10	13	26	8	10	8	3	3	3	2	3	2
14	38	14	10	14	22	7	6	9	3	3	3	3	2	2
15	17	6	4	7	18	7	7	4	1	1	1	1	1	2
16	19	8	4	7	21	7	8	6	1	1	1	1	2	2
17	30	10	6	14	24	7	8	9	2	2	2	3	3	2
18	31	13	8	10	24	10	7	7	2	3	2	2	3	3
19	22	8	4	10	16	4	7	5	1	1	1	2	1	1
20	33	12	10	11	23	8	7	8	2	2	3	2	2	2
21	27	10	6	11	20	6	8	6	2	2	2	2	2	1
22	30	8	8	14	17	4	6	7	2	1	2	3	1	1
23	37	14	10	13	26	8	10	8	3	3	3	2	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SVAR1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	SD1V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SD2V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SD3V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SVAR2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	SD1V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	SD2V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	SD3V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1	Numérico	5	0	MARKETING D...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	v1d1	Numérico	5	0	COMERCIO EL...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1D2	Numérico	5	0	INTERNET (agr...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1D3	Numérico	5	0	ATENCIÓN PE...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR2	Numérico	5	0	CAPTACIÓN D...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V2D1	Numérico	5	0	PERCEPCIÓN ...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V2D2	Numérico	5	0	INFORMACIÓN...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V2D3	Numérico	5	0	COMUNICACIÓ...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 7: RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS EXPERTOS.

ESCALA TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	16	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Alfa de Cronbach

	>0.9
	>0.8
	>0.7
Coeficiente alfa	>0.6
	>0.5
	<0.5

Fuente: Elaboración propia.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	77,75	67,400	,474	,911
VAR00002	78,00	64,533	,635	,908
VAR00003	77,69	64,363	,781	,905
VAR00004	77,63	64,650	,714	,906
VAR00005	77,50	65,467	,748	,907
VAR00006	77,75	65,133	,740	,906
VAR00007	78,13	68,650	,162	,922
VAR00008	78,31	59,829	,572	,914
VAR00009	77,94	64,196	,540	,910
VAR00010	77,81	66,429	,644	,909
VAR00011	77,88	61,850	,781	,904
VAR00012	77,81	67,363	,412	,913
VAR00013	77,81	64,963	,833	,905
VAR00014	77,94	63,796	,572	,909
VAR00015	77,81	69,363	,212	,917
VAR00016	78,25	65,800	,590	,909
VAR00017	77,56	65,863	,566	,910
VAR00018	77,69	63,829	,699	,906
VAR00019	77,88	64,250	,662	,907
VAR00020	77,69	66,496	,542	,910

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION: La información del software SPSS arrojó una confiabilidad de 0,914 y, de acuerdo a la utilización de todas las variables y según tabla de interpretación del alfa de Cronbach, nos muestra un nivel de confiabilidad del instrumento muy alta.

Anexo 8: PRUEBA DE CONFIABILIDAD: PRIMERA VARIABLE.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	16	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	16	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	36,69	17,429	,409	,808
VAR00002	36,94	15,529	,670	,781
VAR00003	36,63	15,717	,772	,776
VAR00004	36,56	15,996	,670	,784
VAR00005	36,44	16,263	,740	,783
VAR00006	36,69	16,096	,731	,782
VAR00007	37,06	18,329	,055	,856
VAR00008	37,25	13,800	,484	,819
VAR00009	36,88	16,117	,427	,808
VAR00010	36,75	16,600	,671	,789

INTERPRETACION:

La información del software SPSS arrojó una confiabilidad de 0,816 de acuerdo a la utilización de la primera variable y según tabla de interpretación del alfa de Cronbach, nos muestra un nivel de confiabilidad alta.

Anexo 9: PRUEBA DE CONFIABILIDAD: SEGUNDA VARIABLE.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	16	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	16	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00011	37,00	13,067	,717	,807
VAR00012	36,94	15,929	,273	,849
VAR00013	36,94	14,196	,854	,805
VAR00014	37,06	13,929	,503	,833
VAR00015	36,94	16,596	,135	,860
VAR00016	37,38	14,783	,544	,826
VAR00017	36,69	14,763	,529	,827
VAR00018	36,81	13,496	,737	,806
VAR00019	37,00	13,867	,658	,815
VAR00020	36,81	14,963	,530	,828

INTERPRETACION:

La información del software SPSS arrojó una confiabilidad de 0,841 de acuerdo a la utilización de la segunda variable y según tabla de interpretación del alfa de Cronbach, nos muestra un nivel de confiabilidad alto.