

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

**EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**  
**DE LA EMPRESA TABERNERO S.A.C., Chincha, 2019**

**Presentado por:**

**BACH. ADM.** Fajardo Coello, Anderson Martin  
**BACH. ADM.** Gallardo Jacobo, María del Rosario  
**BACH. ADM.** Vergara Quispe, Evelyn Milagros

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres porque siempre contaremos con su apoyo y consejos para crecer profesionalmente, siendo ellos la motivación principal para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por protegernos en nuestra vida diaria y haber hecho que nos mantengamos firmes en nuestra carrera.

A nuestros padres por su amor, esfuerzo y sacrificio en todos estos años, porque gracias a ellos hemos logrado a llegar hasta aquí

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presentamos a vuestra consideración la tesis titulada: **“EL Marketing y su Influencia en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C. Chincha, 2019.”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciados en Administración.**

Esperamos que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, febrero del 2019

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE .....	v
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación.....	3
1.2.1Problema General .....	4
1.2.2Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1Justificación teórica.....	4
1.3.2Justificación práctica .....	4
1.4 Objetivos de la Investigación .....	5
1.4.1Objetivo General: .....	5
1.4.2Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	6
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Glosario de Términos .....	57
<b>CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>60</b>
3.1 Hipótesis General .....	60
3.2 Hipótesis Específicas.....	60
3.3 Identificación de Variables.....	60
3.4 Operacionalización de variables.....	61

3.5 Matriz de Consistencia .....	63
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....	64
4.1 Tipo de la Investigación .....	64
4.2 Nivel de investigación.....	64
4.3 Diseño de la investigación.....	65
4.4 Unidad de análisis .....	66
4.5 Población de estudio.....	66
4.6 Tamaño de muestra .....	66
4.7 Selección de muestra.....	66
4.8 Técnicas de recolección de datos. ....	68
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	68
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	69
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados .....	70
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	88
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	106
CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 <i>¿Considera usted que la información brindada es adecuada para la comunicación?</i> .....	70
Tabla N° 2 <i>¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?</i> .....	71
Tabla N° 3 <i>¿Considera usted que el impacto que genera la comunicación permite mejorar la relación con el cliente?</i> .....	72
Tabla N° 4 <i>¿Considera usted que la motivación está acorde con la promoción que ofrece la empresa?</i> .....	73
Tabla N° 5 <i>¿Considera usted que las relaciones públicas permiten mejorar la promoción de los productos?</i> .....	74
Tabla N° 6 <i>¿Considera usted que las ofertas son adecuadas con la promoción que ofrece la empresa?</i> .....	75
Tabla N° 7 <i>¿Considera usted que la originalidad de la empresa está acorde con la creatividad?</i> .....	76
Tabla N° 8 <i>¿Considera usted que la innovación de la empresa está acorde con la creatividad?</i> .....	77
Tabla N° 9 <i>¿Considera usted que la fluidez de las ideas empresariales está acorde con la creatividad?</i> .....	78
Tabla N° 10 <i>¿Considera usted que el contacto permanente es necesario para la fidelización?</i> .....	79
Tabla N° 11 <i>¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización?</i> .....	80
Tabla N° 12 <i>¿Considera usted que la satisfacción es necesaria para la fidelización?</i> .....	81
Tabla N° 13 <i>¿Considera usted que la edad es importante para la segmentación?</i> .....	82
Tabla N° 14 <i>¿Considera usted que el género es importante para la segmentación?</i> .....	83

Tabla N° 15 <i>¿Considera usted que la ubicación es importante en la segmentación?</i> .....	84
Tabla N° 16 <i>¿Considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	85
Tabla N° 17 <i>¿Considera usted que el comportamiento influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	86
Tabla N° 18 <i>¿Considera usted que la personalidad influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	87
Tabla N° 19 <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica</i> .....	90
Tabla N° 20 <i>Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica</i> .....	91
Tabla N° 21 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i> .....	91
Tabla N° 22 <i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica</i> .....	94
Tabla N° 23 <i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica</i> .....	95
Tabla N° 24 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i> .....	95
Tabla N° 25 <i>Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica</i> .....	98
Tabla N° 26 <i>Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica</i> .....	99
Tabla N° 27 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica</i> .....	99
Tabla N° 28 <i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General</i> .....	102
Tabla N° 29 <i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General</i> .....	103
Tabla N° 30 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis general</i> .....	103



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 <i>¿Considera usted que la información brindada es adecuada para la comunicación? .....</i>	70
Gráfico N° 2 <i>¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?.....</i>	71
Gráfico N° 3 <i>¿Considera usted que el impacto que genera la comunicación permite mejorar la relación con el cliente?.....</i>	72
Gráfico N° 4 <i>¿Considera usted que la motivación está acorde con la promoción que ofrece la empresa?.....</i>	73
Gráfico N° 5 <i>¿Considera usted que las relaciones públicas permiten mejorar la promoción de los productos?.....</i>	74
Gráfico N° 6 <i>¿Considera usted que las ofertas son adecuadas con la promoción que ofrece la empresa?.....</i>	75
Gráfico N° 7 <i>¿Considera usted que la originalidad de la empresa está acorde con la creatividad? .....</i>	76
Gráfico N° 8 <i>¿Considera usted que la innovación de la empresa está acorde con la creatividad? .....</i>	77
Gráfico N° 9 <i>¿Considera usted que la fluidez de las ideas empresariales está acorde con la creatividad? .....</i>	78
Gráfico N° 10 <i>¿Considera usted que el contacto permanente es necesario para la fidelización?.....</i>	79
Gráfico N° 11 <i>¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización?.....</i>	80
Gráfico N° 12 <i>¿Considera usted que la satisfacción es necesaria para la fidelización?.....</i>	81
Gráfico N° 13 <i>¿Considera usted que la edad es importante para la segmentación?.....</i>	82
Gráfico N° 14 <i>¿Considera usted que el género es importante para la segmentación?.....</i>	83

Gráfico N° 15 <i>¿Considera usted que la ubicación es importante en la segmentación?</i> .....	84
Gráfico N° 16 <i>¿Considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	85
Gráfico N° 17 <i>¿Considera usted que el comportamiento influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	86
Gráfico N° 18 <i>¿Considera usted que la personalidad influye en la necesidad del consumidor?</i> .....	87
Gráfico N° 19 <i>Región de rechazo de la hipótesis nula</i> .....	89
Gráfico N° 20 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i> .....	93
Gráfico N° 21 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i> .....	97
Gráfico N° 22 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica</i> .....	101
Gráfico N° 23 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis General</i> .....	105

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “El Marketing y su influencia en la captación de clientes de la empresa Taberero S.A.C., Chincha, 2019” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 1200 consumidores, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 291 personas.

Para la recolección de datos con respecto al comportamiento de las variables El Marketing y Captación de Clientes, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado,

demostrando la hipótesis general donde El Marketing se relaciona directa y positivamente con la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** Marketing, comunicación, satisfacción, producto, cliente, promoción

## ABSTRACT

The present thesis entitled: "Marketing and its influence in attracting customers of the company Tabernerero S.A.C., Chinchá, 2019" is a quantitative approach, applied type, descriptive correlational level and non-experimental design.

The population of the investigation was constituted by 1200 consumers, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 291 people.

In order to collect the data regarding the behavior of the variables Marketing and Client Recruitment, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with an assessment scale. Likert.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where Marketing is directly and positively related to the acquisition of customers of the company Tabernerero S.A.C.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Marketing, communication, satisfaction, product, customer, promotion.

## INTRODUCCIÓN

Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C. es una empresa ubicada en la provincia de Chincha, la cual está dedicada a la elaboración de licores derivados de la uva, las mismas que son cosechadas en sus propias tierras. Es considerada como la industria vitivinícola líder del mercado peruano en exportaciones y ventas nacionales, elaborando productos de calidad que son reconocidos y premiados internacionalmente.

Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C cuenta con maquinaria y equipo de última generación que, sumada a su área de cultivo y capacidad de bodega, permite satisfacer el mercado.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing en la captación de clientes, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, La importancia del Marketing se basa en la influencia que este ejerce sobre la captación de los clientes, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación,

así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

En la actualidad el marketing es un factor que juega un rol muy importante dentro de las empresas, ya que da a conocer el producto y/o servicio que ofrecen. En algunos casos a su vez, dar a conocer el relanzamiento o mejoramiento de un producto que mediante estrategias publicitarias o anuncios se dan a conocer, para así llegar a lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2003) concluyen que el Marketing es:

Un medio administrativo y social por el que los consumidores logran satisfacer sus necesidades a cambio de la elaboración y la compraventa de productos. El concepto de Marketing con el tiempo ha ido evolucionando, debido a que las organizaciones toman en cuenta las necesidades que exigen los clientes para luego promover y hacer entrega del producto final.

Barquero y Barquero (2008), concluyen que:

Para atraer a un cliente es importante que en el primer contacto se demuestren las ideas claras a través de estrategias para lograr captarlo satisfaciendo así sus necesidades.

El desempeño laboral del trabajador, está influenciado por una serie de



factores que determinan su actitud hacia el trabajo y su rendimiento, cuya calidad afecta de modo directo en la satisfacción de los usuarios internos y externos de la entidad para la cual laboran.

La empresa Bodegas y Viñedos Tabernero fue fundada en el Valle de Chincha, provincia de Ica, 200 Km. al sur de Lima, capital del Perú. Fue adquirida por la familia Rotondo, con una larga tradición y técnica para la producción de vinos, producto de su ascendencia italiana.

El crecimiento fue constante logrando tener una infraestructura con tecnología innovadora en el Perú, a pesar de las cualidades que tiene, cuenta con las siguientes deficiencias:

El Marketing que utiliza la empresa Tabernero en la Provincia de Chincha, es inadecuada, debido a que no existe una gestión por parte de ellos para promocionar sus productos.

La empresa Tabernero no cuenta con promociones en su punto de ventas a diferencia de los supermercados ubicados en la provincia de chincha y se le hace difícil al consumidor local conocer más sobre estos productos.

El área de marketing de la empresa Tabernero se enfoca más hacia el exterior y no en el ámbito local, dejando al consumidor sin información, promociones y ofertas sobre los productos elaborados en la provincia.

Se encuentra que el área de marketing no se enfoca en tener una estrategia como la de posicionamiento, logrando así no captar la atención de los consumidores.

No contar con una iniciativa para ofrecer una adecuada estrategia de Marketing a los consumidores, generaría las siguientes consecuencias:

A pesar de la buena rentabilidad que genera la empresa tabertero, se pierde un alto porcentaje de utilidad que se podría generar, si se enfocara en las posibles ventas del ámbito local.

Los consumidores de la provincia de chincha, preferirán seguir consumiendo los productos que ofrecen los supermercados, ya que estos cuentan con promociones que los puntos de venta no ofrecen.

El área de marketing al no ofrecer una estrategia adecuada, no captaría la atención de los clientes, ya que se enfocan en vender sus productos al mercado internacional.

Estos hechos podrían no ocurrir si es que la empresa realizará estrategias de marketing para captar clientes en la provincia de chincha y así elevar su utilidad.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

El Marketing de la empresa cuenta con deficiencias, tales así que nos permite plantear la siguiente interrogante:

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el Marketing influyen en la captación clientes en la empresa Tabernero S.A.C. Chincha?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera la comunicación influye en la captación de clientes en la empresa Tabernero S.A.C., Chincha, 2019?
- b) ¿De qué manera la promoción influye en la captación de clientes en la empresa Tabernero S.A.C., Chincha, 2019?
- c) ¿De qué manera la creatividad influye en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C., Chincha, 2019?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación nos servirá para afirmar y demostrar la necesidad del marketing en la empresa Tabernero para captar clientes en la provincia de Chincha y mejorar las ventas basándonos en los medios que desarrollaremos en el tema.

### **Justificación práctica**

La propuesta planteada nos servirá para lograr captar la atención de los clientes y a su vez poder informar acerca de los productos que ofrece la empresa Tabernero SAC.

Con los resultados de nuestra investigación la empresa podría enfocarse en los consumidores de Chíncha y así se lograría una mayor utilidad.

#### **1.4 Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar si el marketing influye en la captación de clientes en la Empresa Tabernero S.A.C., Chíncha, 2019

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Demostrar que la comunicación influye en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C. Chíncha, 2019
- b) Conocer si la promoción influye en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C., Chíncha, 2019
- c) Conocer si la creatividad influye en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C., Chíncha, 2019

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Andrade (2013)** en su investigación concluye que:

Se encuadra en la comprobación de la medición de gestión de marketing y la altura de satisfacción que los clientes perciben, con el uso de las actividades comerciales de una cafetería en la provincia del Carchi. Donde empieza con la identificación del problema y planteamiento de objetivos, que se utiliza de pauta para el desarrollo de la investigación, probando el valor de esta teoría. A través de exploración de campo recoge información utilizando diferentes metodologías de recolección, que le permitió efectuar un estudio de aplicabilidad de instrumentos de marketing, también, le permitió realizar comparaciones para calcular el nivel de satisfacción de clientes, logrando la ratificación de su idea a defender, asimismo como las referidas conclusiones y recomendaciones sobre la problemática encontrada. Por último, usando como reseña las consecuencias, presenta su modelo de una idea de plan de marketing para la cafetería Luwak, de la ciudad de Tulcán, en donde analiza el entorno interno y externo, determinando el escenario actual de la cafetería, construyendo las reglas estratégicas que utilizara y las

labores para cada elemento del marketing de servicios, calculando el coste para su ejecución y evaluando el bien de su aplicación.

**Arévalo y Vera (2018)** En su investigación concluye que:

La empresa Calital Cia Ltda. que posee una gran trayectoria en la industria del calzado, debe replantear su estrategia comercial, implementando estrategias para fidelizar clientes, mejorando así la relación comercial.

El propósito de su proyecto es estudiar e implantar la manera en que la tienda lograra los objetivos trazados por la empresa tales como, aumentar las ventas, tener alta rotación de stock y lograr posicionar la marca.

**Puebla (2014)** En su investigación concluye que:

La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades permanentes de desarrollo y extensión las cuales deben ser utilizadas adecuadamente, a través de la forma correcta de formación de estrategias que ayuden a simplificar el impacto de amenazas. Es por eso que las estrategias expuestas en su proyecto, ayudaran a la empresa Disensa San Juan a fundamentar acciones a seguir y ayudándolos a tomar decisiones de una manera más ecuánime, transparente y acorde a sus metas, certificando su permanente crecimiento en el mercado ecuatoriano.

La adaptación de estrategias de marketing favorecerá a la empresa a captar clientes con una mayor firmeza a comparación de sus competencias, buscando satisfacer las necesidades del consumidor y logrando fidelizar a estos consumidores.

**Bolívar (2012)** En su investigación concluye que:

Distrillanta S.A., es una empresa que se dedica al comercio y distribución de llantas, y considera que la tecnología es un enlace de gran alcance por lo cual propone un plan de implementar una página web que permita a la empresa ofrecer y potenciar sus ventas. Además de, atraer clientes a través de publicidades y pagos en línea para segmentar mejor a los consumidores teniendo un alcance que resulte favorable a la empresa con un crecimiento continuo y así poder ser más competitiva en el mercado.

**Chavez y Rodriguez (2016)** En su investigación concluye que:

La presente investigación sobre la empresa Static moda es para que genere estabilidad y rentabilidad a través de una estructuración de estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes. Plantea dar solución a la problemática, la cual se muestra que se puede dar a conocer el mercado online para difundir la empresa y sus productos, para así poder expandirse en el mercado. Además, nos

dice que, el personal debe tener contacto permanente con el cliente y utilizar el internet como medio para interactuar con ellos.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

**Ramón (2015)** En su investigación concluye que:

El uso del marketing mix influye en sus colocaciones de crédito en la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas donde, fue necesario crear estrategias de investigación autorizadas por la escuela de marketing de esa universidad y los clientes expresaron que la empresa financiera dirige sus productos a la colocación de créditos consumo y empresariales. Así mismo, los trabajadores expresan que la finalidad es llegar a los clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades que requieran dinero.

A partir de ello, se diseñan campañas publicitarias y los resultados manifiestan que si hay una influencia del marketing mix en las colocaciones de crédito de la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas.

**Guerra y Seminario (2017)** En su investigación concluyen que:

La influencia del Marketing de relaciones para poder fidelizar clientes de la cevicherías El rico Cha Cha Cha, Malla Olimpica y Primer puerto. El objetivo general es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las



cevicherías, donde los resultados señalan que las empresas en estudio no utilizan los medios de comunicación para fidelizar los clientes, poca actividad promocional y recomiendan que la empresa debe de realizar un plan de medios que incluya publicidad en medios de comunicación.

**Chambi (2017)** En su investigación concluye que:

Las agencias de viajes online es alta y que comercializan atractivos turísticos importantes del lago Titicaca a través del marketing, se caracterizan principalmente por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes.

Se estudió las estrategias de marketing online dando como resultados que las estrategias online más utilizadas son las de página web, seguida por el e-mail y las redes sociales.

**García (2016)** En su investigación nos dice que:

La presente investigación tiene el objetivo general de determinar cómo el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids, Scotiabank Perú – Lima, 2016. Se utilizó el método científico e hipotético deductivo, con el diseño correlacional causal / explicativa - no experimental, para analizar la relación que tienen ambas variables. Se trabajó con una población censal de 100 personas, las cuales son representadas por los

colaboradores del banco Scotiabank – Lima, Perú. Se aplicó la técnica de encuesta, con un instrumento de investigación de cuestionarios y como medio de resultado de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v.23.

Los resultados de la investigación en cronbach fueron de 0,809, donde se demuestra fiabilidad, mientras la regresión de análisis ordinal resulto ser significativa, confirmando la relación (influencia) entre ambas variables (p.11)

**Paredes y Rodríguez (2017)** En su investigación concluyen que:

La publicidad impresa influye en la captación de clientes en la empresa claro telecomunicaciones, demostrando su importancia para captar clientes, además de que segmentando el mercado le permitirá encontrar clientes potenciales que busca la empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

El desarrollo de las estrategias de Marketing es un punto clave en toda organización, debido a que, al momento de ejecutarlas, la empresa lograría el objetivo trazado.

El buen uso de las estrategias que tiene el marketing facilitarían a captar nuevos clientes y a su vez retener y fidelizar a los clientes principales.

Captar a un cliente, es sin duda alguna el factor principal para un proceso de ventas

Con el propósito de fundamentar nuestro estudio, mostramos a continuación las principales ideas desarrolladas en materia de la influencia de la captación de clientes.

## **Conceptualización de la variable El Marketing**

### **El Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2007) define al marketing como:

El marketing ayuda a implementar el plan estratégico general de la empresa y está controlado por él. Además, promueve una sola idea para toda la empresa, en la cual pone a los clientes como parte esencial. También, continuando el plan estratégico general, los gerentes de marketing colaboran con otras áreas de la empresa para elaborar estrategias de marketing y darles valor a los clientes. Por último, los gerentes de marketing desarrollan una combinación de marketing donde el producto, precio, distribución y tácticas promocionales llevan a la práctica las estrategias de una manera más rentable.

Según Staton, Etzel y Walker (2004) definen al marketing como:

Un medio total de dinamismos de actividades comerciales pensado para formar productos que satisfagan necesidades, fijarles un monto, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing (2001) menciona que:

El Marketing es una actividad organizacional y reúne de métodos para poder crear, informar y llegar a entregar un valor hacia los clientes, dirigir las relaciones con sus consumidores; de una adecuada forma para que la empresa y sus asociados logren un rendimiento

Según Rodríguez (2006) menciona que:

El medio corporativo es frecuentemente cambiante, de una forma que, las urgencias de los consumidores, las acciones de la competencia y los inicios de los proveedores y distribuidores, cambian de forma constante. Con un fin de llegar implementar de manera adecuada las oportunidades que brinda el entorno, estar preparado para las amenazas que irán apareciendo, el costo que la dirección de marketing desarrolle y se mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos que tiene la entidad con las transformaciones que se producen en el entorno.

Según Trish Green – Jefe de Marketing, Student Funding Group

El marketing tiene una manera de enlazar los productos y servicios que posees para ofrecer con los clientes que desean y requieran dichos productos y servicios. Es multifacético, empezando con la búsqueda de tu mercado objetivo y la mejor manera de dar el mensaje e realizar un plan para crear, colocar monto y comercializar tus

productos y servicios para un intercambio que compense las metas tuyas y las de tus clientes. Es un proceso en constante desarrollo, midiendo que tu mensaje siga satisfaciendo las necesidades y pretensiones de tu mercado.

- **Marketing internacional**

El negocio internacional abarca a las exportaciones como a las importaciones, se entiende por el negocio internacional llegar a lograr un beneficio para la empresa y el consumidor. El marketing internacional conformado por conocimientos, técnicas, estrategias que tienen como objetivo de dar a conocer su producto o servicio de promover sus ventas para con el fin de obtener llegar a lograr sus propósitos de ingresar sus productos a nuevos países obtener ganancias. (p.6)

- **Importancia del marketing internacional**

Tiene una importancia hoy en día porque vivimos en un mundo globalizado desde el punto de vista local, nacional e internacional. El marketing internacional en un futuro conlleva a una mejor calidad de vida tanto para los consumidores como exportadores y a mejores negocios que sean más eficientes. Las entidades hoy en día se han beneficiado de manera positiva con las exportaciones ya sea de un producto o servicio, teniendo un buen marketing al ampliar sus mercados metas y sus consumidores, producen mayor cantidad y lo

hacen de manera eficaz. Actualmente el marketing internacional; en los consumidores obtiene beneficios ya que se le ofrece diferentes y disponibilidad del producto, debido a la competencia que se da al exportar los productos los precios en forma general es un poco bajo y tienen una mejor calidad. Su importancia es relevante para las empresas que lo ponen en práctica como para sus consumidores ya que se llega a obtener mejores y más productos (p.11)

- **Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional**

Para poder lograr tener un buen éxito como empresa exportadora es esencial contar con un plan de series de elementos que deban realizarse. Se tiene que analizar los pasos a seguir; uno de los posibles pasos para exportar y lograra éxito serian: Tener el producto que sea vendido en el extranjero: tener en cuenta que se debe analizar la competencia; saber nuestras fortalezas y debilidades que nos vamos a enfrenta, fijar un precio adecuado, contar con un plan de inteligencia comercial. Localizar el mercado meta para exportar: analizar si el mercado será productivo para empezar a exportar; si en un destino será viable, saber nuestras oportunidades, riesgos y ventajas que se podría obtener. Que exista un trato o acuerdo comercial que facilite nuestro ingreso; disponer con facilidades logísticas para la mercancía. Promoción y contratación internacional: implicaría promover y vender el producto atreves de ventas

personales, negociaciones internacionales, hacer promociones a través de ferias; envíos a los correos. Para la contratación internacional tener en cuenta convenios por escritos, jurisdicciones. Desarrollar una logística eficiente: el paso final para realizar una exportación internacional; formas internacionales de pagos, tramitación. Transporte, seguros, formas internacionales de pagos. (p.11)

### **Tipos de Marketing**

#### **- Marketing Digital**

Puesto a que la importancia proporcionada hoy en día por el internet y la globalización de las redes sociales, apareció el significado de marketing 3.0 en donde se buscan un acercamiento con los clientes e ir monitoreando las consideraciones sobre las actividades comerciales ofrecidas por la compañía.

Así mismo, el marketing digital es la utilización de tácticas de mercadeo de un producto y servicio de los distintos medios digitales.

El marketing digital reúne a la información, las relaciones públicas y la publicidad, quiere decir, engloba todo tipo de tácticas de un bien a ofrecer en los distintos mercados. Las estrategias de marketing con medios digitales en formatos de internet son por lo general llevadas a cabo por la publicidad digital.



- **Marketing social**

Marketing social es la utilización de distintos métodos de marketing comercial con una finalidad de llegar a persuadir que la gente adopte una conducta que sea favor de la población y en favor propio.

Es por aquello, que se logra imaginar que existen sociedades del sector público y privado colaborando de una manera unida en proyectos sociales que buscan el bienestar de la población.

- **Marketing viral**

El marketing viral, emplea métodos de mercadeo para indagar las distintas redes sociales y, de esta forma, producir la mayor anunciación de las actividades comerciales y también su reconocimiento.

Así mismo, el marketing viral se puede ejecutar por diferentes medios de transferencia como: oral, e mail, redes sociales, entre otros.

El marketing viral tiene como objetivo que las personas compartan publicaciones divertidas e atractivas. Esta estrategia casi siempre está financiada por una marca cuyo objetivo es fabricar formaciones de un producto o servicios, y emplear varios medios como, por ejemplo: videoclips, juegos flash interactivos, ilustraciones, entre otras.

- **Marketing relacional**

El marketing relacional es un método interactivo que emplea uno a más medios para ocasionar una respuesta por parte de su mercado, correspondiendo el objetivo la fidelización del público consumidor.

En parte, la gran mayoría de las compañías recurren a las TICs (tecnología de información y comunicación) para llegar a fidelizar sus consumidores, siendo la estrategia más empleada la CRM (Customer Relationship Management).

- **Marketing directo**

El marketing directo se determina a los distintos lazos directos con los compradores con él un propósito de lograr una contestación o acción instantánea.

De los métodos más utilizados por las entidades para lograr aumentar estrategias de marketing directo son: correo electrónico, telemarketing, venta directa, publicidad directa, SMS marketing, entre otros.

- **Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla es un grupo de tácticas y metodologías de marketing no convencionales y de bajo costo que se utilizan con el fin de conseguir una meta. El término de guerrilla fue establecido por Jay Conrad Levinson y difundido en el año 1984.

El marketing de guerrilla es utilizado, usualmente, por pequeñas entidades a través de medios como pancartas, páginas webs,

promotores, grupos de personas, correos electrónicos sin dejar a un lado el ingenio y la creatividad en el mensaje que se desea transmitir al público.

## **El Marketing B2B**

El marketing B2B engloba todas las acciones que realiza la empresa en el proceso de ventas de sus productos y va orientada a otras compañías e industrias, mas no, al consumidor habitual. Estas compañías pueden utilizar estos productos para la elaboración de nuevos productos o también para su reventa a minoristas.

Normalmente, a este tipo de negocio se les conocen como B2B o B-to-B, que están relacionadas con las actividades comerciales que se realizan a través del internet. Pero también tiene sus antecedentes a lo largo de la historia donde las empresas siempre han comercializado con otras empresas.

En su inicio, la B2B operaba por canales de intercambio de datos (EDI) que se mantienen en forma reservada. Pero ahora las nuevas y salientes actividades de comercio electrónico se realizan a través del internet.

En el marketing B2B es una forma de marketing en la que se deben de tomar en cuenta a la hora de utilizarlo.

- Establecer relaciones
- Interacciones técnicas sinceras
- Negociaciones comerciales intensivas
- Prestar mucha atención a los servicios postventa

### **Ventajas del marketing B2B**

- Trato directo:  

Esta es la ventaja más importante ya que la empresa se relaciona directamente con la otra empresa, sin necesidad de intermediarios, además, es más fácil convencer a un cliente sobre un producto a convencer a un gran número de clientes.
- Mayor cantidad de ventas:  

Las ventas serán a mayor escala, ya que es más fácil que realizar la venta de manera individual a cada consumidor. En cambio, con el B2B se negociará con la empresa que utilizará tu producto para fabricar otros o revenderlo a sus clientes.
- Lealtad entre empresas:  

Luego de que la empresa realice transacciones y se vuelva tu cliente, permanecerán en contacto durante mucho tiempo si es que el servicio o producto que le has ofrecido es satisfactorio para ellos y ambos logran sus objetivos.

### **Desventajas del marketing B2B**

- Escalabilidad:

Esta es una desventaja ya que negociar entre empresas es un proceso que toma su tiempo y nos limitara a utilizar ese tiempo en fortalecer la relación entre empresas.

- Fragilidad:

Si se llegan a romper las relaciones entre empresas se corre el riesgo de quedarnos con nuestro stock, ya que nos limitamos solo a las ventas con empresas.

- Descuentos:

Ya que los pedidos realizados son al por mayor, se tiene que aplicar un descuento en la negociación a comparación de una venta directa

### **Estrategia del marketing**

Según Ferrel O y Michael (2006) indica que:

La estrategia de marketing incluso de descubrir la forma en que la entidad o unidad de negocios va a tapan las necesidades y deseos de sus consumidores, también puede mezclar actividades relacionadas

con el sustento de las relaciones con otros grupos que sea de referencia, como son los trabajadores o los socios de la cadena de abastecimiento. (p.12)

Según Monferrer (2013) define la estrategia del marketing que:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones (las 4pes) que le hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (p.43)

Según Kotler (2004) nos dice que:

La estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

- **La Estrategia:**

El pensamiento estratégico es el punto de partida para la toma de decisiones estratégicas, implica pensar racionalmente, es decir pensar cuidadosamente antes de actuar, realizar un análisis de la situación

“La estrategia es el mejor camino para cumplir el objetivo empresarial que se debe lograr”...()

### **El Enfoque de Marketing**

Kotler y Keller (2006) indica que:

En el enfoque de Marketing se sostiene que los objetivos de las organizaciones consisten en que estas sean mas eficaces que las de la competencia, al momento de realizar una venta u ofrecer un producto o servicio, añadiéndoles un mayor valor al mercado meta.

### **La Importancia del Marketing**

Según Kotler (2013) concluye que:

Para tener éxito en las finanzas se debe de depender del talento comercial y del marketing. En el área de finanzas, contabilidad, producción no les importaría mucho si es que los productos o servicios de la empresa tuvieran demanda suficiente que satisfagas los objetivos que tiene la empresa. Es por eso que, el marketing el marketing es un punto débil de muchas empresas que en épocas pasadas fueron muy triunfantes

Según Rivera (2012) concluye que:

Que el marketing es importante y es por eso que es utilizado por todas las empresas. También, se encuentra presente en las acciones económicas y culturales. Su importancia es evidente, ya que las personas sin saber las leyes del marketing, la utilizan para su día a día, sin darse cuenta promueven relaciones de intercambio que se realiza cada vez que se quiere obtener un beneficio.

### **Objetivos del Marketing**

Sainz de Vicuña (2008):

En otras palabras, el marketing es una orientación empresarial; que a su vez reconoce que la empresa logra el éxito si dentro de ella se organizan para lograr satisfacer las necesidades actuales que tienen los consumidores y las que tendrán posteriormente, desarrollándose de manera más eficaz que los competidores.

Ahora bien, aunque siempre se ha hecho énfasis en la satisfacción del consumidor como una función específica del Marketing, las organizaciones no deben quedarse en la satisfacción, puesto que debemos buscar la fidelidad de los consumidores. (p.30)

- **Transmitir el mensaje de la empresa**



Una entidad elabora una publicidad adecuada teniendo como objetivo hacer llegar el mensaje de lo que está ofreciendo la empresa al mayor número de consumidores posibles.

- **Posicionarse en la mente del consumidor**

Este objetivo es aquel que logra que la marca o servicio que se ofrece sea lo primero que se venga a la mente del consumidor cuando piensen en el tipo de producto que ofrece la empresa.

- **Aumentar las ventas**

Los esfuerzos que se han realizado para crear la marca posicionada de una entidad en la mente de los clientes potenciales, eso logra que las ventas de la empresa crezcan considerablemente de acuerdo al buen producto que ofrecemos.

### **Objetivo de las estrategias del marketing**

P.Schnaars (2012) indica que:

Los objetivos de las estrategias de marketing han mostrado una mayor diversidad en las últimas décadas, una definición que se ha impuesto ampliamente en la literatura del marketing se centra en dos elementos:

- Seleccionar un mercado objetivo

- Seleccionar un marketing mix para servir a ese mercado. Nótese el énfasis en los consumidores, y no en los competidores (p.22).

### **El Marketing Mix**

Espinoza (2014) indica que:

El Marketing Mix es uno de los elementos más clásicos del marketing. Es un término creado por McCarthy en 1960, el cual es utilizado para englobar a sus cuatro componentes básicos, son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Estas cuatro variables son también conocidas como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el Marketing Mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del Marketing Mix se combinen con total coherencia y trabajen en conjunto para lograr complementarse entre sí.

## **Variables del Marketing Mix - Las 4p**

### **Producto:**

- El producto es una variable por excelencia del Marketing Mix porque engloba tanto a los bienes como los servicios que comercializa una empresa. Es un medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en llegar a resolver las necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos importantes a trabajar como es la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing debe tomar las decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso del lanzamiento de nuevos productos.

### **Precio:**

- El precio es la variable del Marketing Mix la cual entran ingresos de una organización. Antes de lograr fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como es el consumidor, mercado meta, costes, competencia, etc. Es el consumidor quien determinara si hemos fijado correctamente el precio, ya que comparará el valor recibido del producto que sea adquirido, frente al precio que ha pagado por él.

Establecer adecuadamente nuestra propia estrategia de precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio se tienen que trabajar en conjunto y con total coherencia. La variable del precio ayuda a poder posicionar nuestro producto, es por eso que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar la imagen.

- En esta variable, establece información sobre el precio del producto al que la empresa ofrezca en dicho mercado. Este elemento es competitivo en el mercado, ya que, tiene un poder sobre los consumidores, además es la única variable que llegara a generar ingresos.

Al reducir el precio el conjunto de la estrategia de marketing se va a ver afectada, al igual que la demanda que exige el producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Es importante tener en cuenta el valor psicológico que un producto ofrece cuando se establezca el precio de venta. Otro factor importante son los costes de la producción.

### **Plaza:**

En término general la distribución implica un conjunto de tareas y actividades que sean necesarias para el trasladado del producto acabado hacia los diferentes puntos de venta. La distribución es un

papel clave en la gestión comercial de cualquier entidad. Es necesario trabajar un proceso que sea continuo para así lograr llegar el producto final en manos del consumidor en un tiempo y lugar que sea adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino dependerá de las características que tiene el mercado, del mismo producto, de los clientes, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, control de inventarios, transporte, localización de los puntos de venta, gestión de pedidos, etc.

### **Promoción:**

Gracias a la comunicación que genera una entidad empresarial pueden dar a informar, como sus productos logran satisfacer las necesidades de sus consumidores objetivo. Podremos encontrar diferentes tipos de herramientas de comunicación como: venta directa, promociones de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combina estas herramientas dependerá del producto, del mercado meta, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia propia que definiremos

### **Enfoque del Marketing Mix:**

**Espinoza (2014)**

El concepto de Marketing Mix ha cambiado uno de los aspectos con mayor importancia ya sea en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión es un instrumento básico e imprescindible y seguirá estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, será necesario dar a las 4Ps de un enfoque actual, un enfoque que sea basado en el protagonista, el consumidor.

Preguntas como: ¿Qué productos ofreceré al mercado?, qué precio?, ¿dónde se venderá? o ¿cómo promocionar? Son preguntas claves que se planteaban en el siglo XX, donde el producto final era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente da las normas, por tanto, la perspectiva del Marketing Mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda que se tiene.

El nuevo enfoque replantea las preguntas: ¿Qué necesidad tienen mis consumidores?, ¿Cuál sería el coste de satisfacción de nuestros consumidores y que respuesta me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución serían convenientes para nuestros consumidores? ¿Cómo y qué medios lo ofrezco? Hoy en día no es viable fabricar el producto para luego intentar venderlo, sino que sería correcto estudiar primero sus necesidades de nuestros posibles consumidores y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea llegar a saber el coste de satisfacción de nuestros consumidores y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del

consumidor es clave, para ello sería necesario elegir canales de distribución en base a las preferencias. En cuanto a la comunicación el consumidor ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a oír. En un entorno social y digital como es el actual, los consumidores son parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una comunicación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tendrá que plantearse trabajar en un escenario dónde el consumidor cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

### **Las Estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler:**

#### **Kotler (2013):**

##### **1. Estrategia de Bajos Costes:**

Esta estrategia necesariamente no consiste en que la empresa reduzca costos, sino en que la estrategia mencionada se aplique en todas las áreas dentro de la organización, con la finalidad de que no se deteriore las expectativas que nuestros clientes pueden tener. Para ejecutar la estrategia se debe ser muy ingenioso y a su vez

creativo, para así aprovechar al máximo todas las posibles ventajas que se puede brindar a un modelo exitoso de negocio.

## **2. Crear una experiencia única para el consumidor:**

La segunda estrategia se basa en conseguir que los consumidores tengan una experiencia única y diferente, ya que esto logrará que nuestro cliente se encuentre satisfecho y que a su vez esté dispuesto a hacer un pago mas elevado por el producto o servicio que es similar a la competencia.

## **3. Reinventar nuestro modelo de negocio:**

Realizar un estudio para saber si estamos fallando en el proceso de negocio es lo primero. Luego, para cumplir los objetivos pretendidos debemos de reinventar nuestro modelo de negocio, ya que así estaríamos cumpliendo las expectativas de los consumidores.

## **4. Calidad máxima en el producto:**

El producto o servicio de nuestra marca se debe de posicionar en la mente del consumidor, aunque es muy cambiante. Para ello, se debe de nuestra marca debe de estar asociada a una imagen de calidad, ya que, a la hora de pensar en nuestra marca, el consumidor, la asocie y sepa las cualidades de nuestro producto o servicio.

## **5. Enfocarse en nichos de mercado:**

En la actualidad si se ofrece un mismo producto a todo el mercado, se estará certificando que este no sea adquirido por el consumidor,



ya que es muy obvio que no todos tienen las mismas necesidades, gustos y preferencias hacia un producto o servicio. Sin embargo, se ve que muchas empresas aún siguen intentando acaparar todo el mercado, sin concentrarse en un público objetivo.

#### **6. Innovar:**

Esta palabra es clave para diversas compañías, ya que ha sido asumida como una ventaja a favor. Si el consumidor ve que nuestra marca está realizando nuevos productos que generen expectativas, lo asociará y reforzará en contra de los competidores. Y no solo se abarca a los productos de tecnología, sino también a cualquier tipo de producto o servicio que ofrezca algo novedoso en el mercado.

#### **7. Ofrecer el mejor diseño:**

Esta estrategia está basada en los consumidores que dependen de los mecanismos y elementos que están bien elaborados. Es la actualidad y hay que afrontarla, ya que existe oportunidades de ventas para los productos con mejor diseño.

### **Estrategia de Marketing Ganadora – Kotler**

Está claro que no hay una opción para la riqueza. En vez de realizar una diferenciación o una penetración significativa, la empresa requiere realizar su mismo plan de cualidades y actividades de marketing.

Ahora no solo alcanza con hacer los productos o servicios mejores que la competencia.

El profesor Michael Porter de Harvard aduce que una empresa no cuenta realmente con una estrategia si despliega las mismas acciones que su competencia, simplemente es un poco sobresaliente. Naturalmente es más eficaz a partir del punto de vista operativo. Ser operativamente excelente no es lo mismo que tener una estrategia potente. La exquisitez operativa le podría ayudar a obtener una compañía durante cierto periodo, pero otra empresa pronto la equiparará o la sobrepasará. Porter alude que una compañía tiene una estrategia potente cuando se diferencia favorablemente de las estrategias de las competencias.

## **Conceptualización de la variable Captación de Clientes**

### **Captación de Clientes**

**Barquero y Barquero (2008)**, explican que:

“La captación de un cliente empieza desde que existe el primer contacto que se tiene con él, ya sea porque el cliente se aproxima a la entidad o porque un encargado del área de ventas se dirige al hogar, oficina o centro de trabajo del cliente, con la finalidad de realizar una serie de acciones, para así determinar cuáles son las necesidades que se va a satisfacer y a su vez estructurar y dar a conocer un mensaje que permita que el cliente se sienta atraído y satisfecho, es decir, poder lograr que ese cliente compre

con regularidad nuevamente los productos a ofrecer, para que así se pueda considerar como un cliente fidelizado. El segundo momento se genera, cuando existe un contacto frente a frente y se transmite el mensaje que se desea brindar a los clientes. Produciéndose un intercambio de ideas entre la relación Vendedor – Cliente.

**De la Fuente M. (2013)** señala que:

La captación de un cliente se basa en atraer a determinada persona a cierto lugar de ventas, ya sea si este cliente realice o no una compra. El detalle es convencer al consumidor que la realice, para que así tanto la empresa como el consumidor salgan beneficiados.

**Skok, D. (2014)** señala que:

La captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.

**Castelló (2007)**

La pérdida de los clientes obliga a las empresas a centrarse en realizar un esfuerzo para el proceso de captación de clientes nuevos, realizando desembolsos económicos y desgastes humanos. Al centrarse la entidad en

el proceso de captación, no se presta el servicio necesario a los clientes potenciales o actuales, con lo que no solo no se gana penetración en la cartera de clientes que la institución ya tiene establecida, sino que los clientes optan por retirarse de comprar a esa empresa. Por eso, una tarea prioritaria de cualquier empresa debe consistir en retener a los clientes con los que ya se cuentan. Con vistas a la captación de nuevos clientes, las empresas deben tener en cuenta aquellas estrategias con las que se pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

**Kotler y Keller (2006)** expresan que:

Las empresas se encuentran dedicadas a establecer vínculos con los consumidores. Se encargan de mantener, cuidar y conocer al cliente, en el cual se maneje información detallada del cliente de manera individual, maximizando su fidelidad y realizando la captación requerida.

### **Estrategias Para Una Captación De Clientes Exitosa**

Si en tu margen de ventas hay un déficit, es momento de realizar una estrategia para captar clientes

#### **Mantenerse con la actualidad del mercado**

El Coolhunting es una estrategia actual del mundo que se basa en hacer predicciones sobre los cambios o nuevas necesidades de mercado y así la empresa esté preparada en todo momento. Es un término que proviene del mundo de la moda, pero en la actualidad es muy usado por las empresas

para poder adaptarse a los nuevos tiempos, nuevos clientes y estar delante de la competencia

### **Vigila a tu competencia**

La competencia en la actualidad es un punto referencial para mostrar si tu empresa va por buen camino. Es decir, para captar clientes también requiere que estés al tanto de las actividades de tu competencia y saber contrarrestar las estrategias que ellos utilizan para captar clientes.

### **Participa de puntos de networking**

El networking o también llamada red de contactos, es muy utilizado por las empresas en estos últimos tiempos, ya que se ha posicionado como una estrategia primordial para mejorar ventas. Normalmente, se organizan ferias y eventos para captar clientes ya que permite conocer potenciales clientes e intermediarios que te conecten con estos clientes potenciales.

### **Conoce a tu futuro cliente**

Conocer a tu futuro cliente es un paso clave para mejorar tus ventas a través de la captación, ya que conlleva saber más sus necesidades y así poder ofrecerle lo que está buscando. Además, te permitirá estar un paso delante de tu competencia en el proceso comercial.

### **Analiza a tus prospectos**

Analizar a tus futuros clientes a detalles organizando visitas comerciales con el fin de saber su mercado, su sector, su segmento objetivo para así poder darles soluciones reales a sus necesidades de mercado.

### **Estrategia omnicanal**

Esta estrategia busca mantener una relación duradera con el cliente e ir adaptándose a los cambios que requiera, así se mejorara la experiencia del cliente. También, tiene la intención de unificar todos los canales en las que está presente la empresa, de tal manera que el cliente no vea las diferencias entre todas ellas.

### **Segmentación de clientes y personalización tú propuesta**

En el mercado no todos los clientes consumen lo mismo y, por consiguiente, es que se debe de diferenciar las diferentes necesidades. Cada cliente tiene un objetivo distinto en la cual se deben tener soluciones para cada sector. Es decir, se debe de segmentar en cuanto a sectores, necesidades, ubicación, entre otros. En cuanto más segmentos, más podrás personalizar tus productos o servicios y así aumentar tus ingresos.

### **Convertir la puerta fría n una puerta tibia.**

La puerta fría es una técnica de venta directa, es la manera de ofrecer tu producto o servicio directamente al consumidor, pero esta se puede convertir en un problema si no se establece una buena comunicación. Uno de los factores de captación de clientes es convertir la puerta fría en una puerta tibia, busca establecer medios de comunicación previas para saber sus necesidades y así afrontar una realidad más acorde a la necesidad del consumidor.

### **Establece un CRM**

El CRM es usualmente utilizado por distintas empresas, ya que ayuda a gestionar las relaciones cliente- empresa de una manera más organizada. En esta estrategia debes conocer y analizar a tu cliente, pero, también, conocer sus gustos e intereses para que afrontes una visita comercial con mayor probabilidad de éxito.

### **Realiza promociones**

Realizar promociones de los productos o servicios que ofrece la empresa es muy favorable y te permitirá captar nuevos clientes y una constante actividad comercial.

### **Venta cruzada**

La venta cruzada es la estrategia de venta en la que la empresa busca ofrecer nuevos productos o servicios, para así complementar los productos establecidos y posicionados en el consumidor, su objetivo principal de esta estrategia es aumentar los ingresos de la empresa.

### **Obtención de referencias de tus clientes**

Para obtener estas referencias, primero debemos satisfacer las necesidades de los que ya son nuestros consumidores para que así, nuestros clientes sean los que recomienden a su entorno a consumir nuestro producto, ya que está comprobado de que casi el 97% de las compras que realizamos, lo hacemos por referencia de un familiar, amigo, grupo de interés o conocido

### **El marketing mix (4 Ps)**

Producto, precio, promoción y distribución. Sobre estos 4 factores debes de realzar tu segmento y establecer tus objetivos para establecerte como la mejor solución ante las necesidades del mercado.

### **Servicio postventa**

Estar en contacto y cuidar a tus clientes harán que haya más confianza, ya que la captación no termina una vez hecho el cierre de la venta o servicio, así se sentirá más a gusto y volverán a consumir tu producto o utilizar tu servicio.

### **Medición de acciones**

Para una mejora constante debemos de medir las acciones que realizamos en la empresa, ya que sabremos en que puntos estamos fallando y poder mejorar el producto o servicio para satisfacer la necesidad del consumidor.

### **Costo de la Captación de Clientes**

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) nos dicen que:

Las empresas que hacen lo posible para elevar sus ventas y beneficios en un tiempo y utilizan recursos para el proceso de captación. Comprobar estas afirmaciones no es muy complicado, porque solo basta con saber cuánto es su precio establecido.

- Desarrollar tareas de exploración, en la búsqueda de nuevos clientes potenciales



- La investigación realizada, para así conocer cuales son las actividades, hábitos o los intereses que tienen los clientes
- La planificación de actividades a realizar para convertir a los nuevos clientes.
- Las actividades que se realizan de pre-acercamiento
- La interpretación de los mensajes que se realizan al momento de vender.
- Los servicios prestados luego de las ventas.

Para ello, al momento de realizar estas acciones para la captación de nuevos clientes, las empresas toman en cuenta que las actividades tienen un costo elevado y demandan mas esfuerzo y tiempo al momento de conservar a los clientes actuales, para lo cual, debe ser considerado el plan de fidelizar a los clientes nuevos.

### **El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:**

#### **Thompson (2006)**

Bien es cierto que toda empresa y cada cliente cuenta con un proceso de acuerdo a sus características propias, a su vez es cierto que se toma como modelo al proceso general, para que así sirva de guía para la fabricación de uno en específico. Es por ello que a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

#### **Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales**

La identificación de los clientes es el primer paso para la captación, y este consiste en que las organizaciones o las personas sean identificadas para que así logren adquirir los productos o servicios. Es por eso que se realizan las actividades que a continuación vamos a mencionar:

- **Investigación de Mercados:** Ya sea de manera formal o informal pero que estén centradas a la identificación y captación de la mayor cantidad de clientes potenciales que existe dentro de la población.
- **Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:** Se basa en que, el trabajador de una determinada empresa, se encuentra en la búsqueda de los clientes actuales para pedirles referencias de otras personas que conozcan que puedan necesitar o deseen adquirir el producto o servicio.
- **Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- **Creación de Interés:** Para la creación de intereses, las empresas realizan anuncios ya sea por radio, televisión o periódicos. Y tienen la finalidad de crear un interés que capte a los clientes potenciales para que puedan adquirir los productos que ofrecen.

## **Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales**

Después de realizar el primer paso, se pasa la identificación de los clientes potenciales, a los cuales se les clasifica considerando su capacidad para comprar y su solvencia económica para determinar su compra.

De acuerdo a eso, los clientes potenciales se dividen en dos grupos:

- ❖ **Candidatos a Clientes:** Estos son aquellos clientes, organizaciones y empresas que cuentan con un interés fuerte al momento de realizar una compra de un producto y a su vez cuentan con la capacidad económica y firmeza para decidir la compra.
- ❖ **Candidatos Desechados o en Pausa:** Estos clientes son aquellos que son rechazados por la organización, debido a que por mas que cuenten con todo el deseo de poder adquirir un producto o servicio, no les es posibles debido a que no tienen solvencia económica para efectuar su compra.

Sin embargo, las empresas consideran que dentro del mercado se encuentran clientes con falta de liquidez por muy poco tiempo, por lo que es convenientes que dichos clientes no sean perdidos por vista de ellos, para que más adelante pueden ser considerados como clientes potenciales, mientras tanto son llamados clientes en pausa.

### **Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"**

El tercer paso es crucial para la captación de nuevos clientes, puesto que el candidato tiene la oportunidad de tener contacto con el proveedor, es por eso que de esa manera ellos pueden verificar y comprobar que la calidad del

producto es adecuada para el consumo. Es por eso que es recomendable que se trabaje en función a investigar, para así conocer todo acerca de todos los posibles clientes, ya sean personas, organizaciones o empresas a las que se pueda ofrecer un determinado producto, por ejemplo, cuáles son los productos que se usan actualmente, qué han experimentado con ellos, si el producto ha logrado alcanzar su nivel de satisfacción, etc., y también saber cuáles son sus intereses, actividades y hábitos comunes; para lo cual, será muy útil durante la entrevista que se realizara a los posibles candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas que ofrece la empresa, cuyo objetivo es: Lograr que el cliente candidato realice su primera adquisición del producto y se lleve una experiencia agradable y satisfactoria con respecto a su compra realizada.

#### **Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes**

##### **Reiterativos**

Este paso es el cuarto del proceso de captación de nuevos clientes, el cual consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; lo que significa que, los clientes que adquieren un determinado producto o servicio de manera consecutiva o que adquieren productos de la misma empresa.

Esto paso es posible realizando unas tareas para la fidelización de los clientes, por ejemplo:

##### **Brindar Servicios Posventa**

Esto incluye

- Realizar seguimientos al momento de la entrega de un producto, para que la empresa se asegure que éste haya llegado en las condiciones adecuadas y en la fecha establecida.
- Ofrecer capacitaciones para el uso adecuado del producto, y el cliente se sienta satisfecho.
- Cumplir con las garantías ofrecidas.

### **Conocer al Cliente**

Dentro de una organización es muy importante que se conozca al cliente para saber cuál es su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra, y esto se logra realizando actividades, ya sea encuestas u otras actividades. A su vez, nos resulta demasiado útil saber algunos aspectos de su vida, y así hacerlos sentir especial, importantes o valiosos.

### **Brindar un Trato Especial**

Esto puede relacionarse a promociones especiales por realizar compras de manera frecuente, o también servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales, tal como enviarles tarjetas de felicitación por el día de su cumpleaños, u otro factor importante que es escuchar y prestar mucha atención a las sugerencias que puedan tener para mejorar el producto o servicio que ofrecemos.

### **Estrategia de Captación de Clientes**

Una estrategia de captación de clientes, determina los diferentes canales de venta de una empresa, ya que logran la atracción y captación de una manera eficiente y exitosa para nuestros clientes.

Por ello es necesario que se tenga en cuenta, siguientes aspectos que a continuación vamos a mencionar:

- Definir cuáles serán los segmentos, y los objetivos de a quien en específico nos vamos a dirigir.
- Determinar a qué tipos de clientes, ya sean potenciales o actuales, deseamos captar y cuantos en total serán.
- Colocar los productos o servicios que se adecuen a las necesidades y a los deseos del cliente que nos queremos dirigir para realizar una venta.
- Adecuar los diferentes canales de venta que se van a utilizar para cada cliente, y a su vez conocer cuál será el costo estimado para la captación de los clientes por canal.
- Transmitir los mensajes y realizar actividades adecuadas de acuerdo con el plan establecido por la empresa.
- Debemos conocer quien será nuestra competencia directa para cada producto o servicio que se ofrezcan, y también para cada persona al cual nos vamos a dirigir, puede ser que se tengan competidores solo para un determinado producto y competidores en las ventas que se realizan por Internet.

**A su vez nos indican que existen otras estrategias de Marketing que son:**

- Diferenciación y valor añadido

La diferenciación es el valor agregado que tendrá tu producto para ser innovador en el mercado, esto te permitirá destacarte frente a la competencia. Una vez que tengas tu valor agregado, poténcialo, para que el cliente busque tu producto o servicio por ser diferente.

- Céntrate en la atención al cliente

Si te centras en la buena atención al cliente, este estará a gusto con lo ofrecido, especialmente si ofreces servicios. Ya que ahora los negocios se hacen a través de relaciones y establecer una buena relación con el cliente es un paso retenerlos y captar nuevos clientes.

- Internacionalización

La internacionalización es una idea que debes tener presente, ya que no debes de limitarte a cierto sector. Busca que traspasar fronteras con la ayuda de que el mundo está conectado gracias a la globalización.

- Diversificación y alianzas estratégicas

Estudia el mercado y busca que satisfacer el mercado innovando productos. Además, las alianzas estratégicas te ayudaran a posicionarte en el mercado ya que complementarían los conocimientos que ya posees.

- Freemium

Es un modelo de servicio o producto, surge como alternativa clásica a la oferta. Consiste en, ofrecer servicios o productos básicos de manera gratuita con el fin de captar leads que podamos convertir en compradores más avanzados.

- Analiza los puntos flacos de la competencia

Todas las personas en el mundo cuentan con virtudes y defectos. Si se consigue encontrar cuales son los puntos flacos de la competencia y posicionarse con un enfoque que haya énfasis en la mejora de ese aspecto, es muy probable que en poco tiempo se consiga captar clientes que se sientan atraídos por darle una solución a ese problema.

Por ejemplo, las grandes organizaciones suelen contar con un equipo muy extenso, por lo que generalmente se encuentran muy cargados de. Por ello, si se lidera la organización tratando los proyectos personalmente es una buena manera de lograr una diferenciación y posicionamiento dentro del mercado.

- Co-marketing

La tendencia del consumo colaborativo donde los consumidores se reúnen por un bien común también ha llegado al campo de las empresas mediante



el llamado Co - Marketing basado en el principio de que uno más uno es más que dos.

Colaborar con profesionales permite reforzar la marca personal de un producto, reuniendo esfuerzos para que el producto se expanda y pueda llegar a más personas, consiguiendo que se pueda explotar por las dos partes.

- Nuevo producto para nuevos segmentos

Al momento de lanzar nuevos productos o servicios centrados en determinados segmentos es una de las técnicas de captación de clientes que se puede explotar. Un ejemplo sería que se puede ofrecer un servicio especial para asesorar a los blogueros que desean cambiar su afición en un sustento para su vida.

### **Coste de Captación de Clientes**

Es aquel que es producido para persuadir a un cliente, y que ellos comprenden los productos o servicios que se ofrecen, además, incluye todos los costes relacionados a la actividad comercial, desde su inicio con la investigación de mercado hasta los costes de intermediación.

La captación de clientes es una de las labores más importantes pero que tiene menos reconocimiento, ya que, se da más importancia al cierre de la venta.

**Bastos (2006)**

Los clientes que adquieren un producto o servicio para su uso personal o ajeno como consecuencia de un determinado precio por la entidad y es aceptado socialmente.

Se constituye un elemento principal, la razón por la cual se crean productos o servicios dentro de la empresa.

**Las características del cliente:**

El cliente actual, se conoce por las necesidades o deseos que tengan y su nivel del contacto con la empresa será determinado por las percepciones que tengan a cada momento que tengan su necesidad. El cliente está vivo, acciona, modifica sus gustos, actualiza la información que tienen, es decir que se obliga a la empresa a que se adapten a las necesidades que ellos tienen, a promocionar sus productos y consecuentemente irlos mejorando, y que cada vez sean mas novedosos.

**Cientes Potenciales:**

¿Será que solo existe un tipo de cliente potencial? La respuesta es "NO".

La clásica definición del cliente donde la edad, la clase social y el género del sexo ya no resultan suficientes para nombrar al cliente actual. Por el simple hecho de que esté hiperconectado, que sea multicanal y que se tenga acceso a más información acerca de sus intereses o gustos, nos obliga a definir el nuevo perfil

de nuestro cliente potencial. Cuyos hábitos serán determinados por la frecuencia que compra, su canal de comunicación y la capacidad con la que cuentan para generar influencia en otros consumidores.

Teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, se puede establecer 3 tipos de clientes potenciales:

- **El Cliente Habitual**

Una vez que nuestro cliente se encuentre captado, enfocaremos nuestras habilidades para crear un hábito para que nuestra marca sea reconocida por ellos.

El ciclo de vida del producto tiene mucha influencia en esta parte. Es distinto que un supermercado ofrezca los productos con sus respectivas promociones, debido a que no nos permite establecer una relación con nuestro cliente, a que, en contar con un local propio, donde ofrezcamos el producto que elaboramos estableciendo lazos directamente con ellos.

- **El cliente potencial o leal**

Con la nueva tecnología se puede llegar a conocer a nuestros clientes, estableciendo lazos para un mejor trato. A los consumidores se puede clasificar por los canales que usa y a su vez por como los utiliza, siendo ellos los que siempre vuelven por más. Todos los clientes tienen un

comportamiento distinto. Hay diferentes tipos, como los que ayudan recomendando el producto o servicio que una empresa ofrece.

- **Cientes influencers**

El mejor embajador de tu marca es tu cliente. Esto es posible conseguir convirtiendo al cliente potencial en un cliente satisfecho.

Hoy en día se sabe que los consumidores no se vinculan a ninguna marca que no tenga coherencia entre el mensaje que ofrecen en su publicidad a las acciones que realizan como entidad.

Los clientes influencers son los que se vinculan a una marca que está ligada a una buena calidad y a su vez hacia las relaciones que existen entre los clientes y la empresa.

### **Estrategias de Captación**

Son aquellas que desarrolla una empresa para contar con el mercado meta y lograr los objetivos trazados dentro de ella, de acuerdo a un plan estratégicamente desarrollado para lograr las ventas estimadas dentro de un periodo establecido.

- **Atención al cliente:**

Conseguir que el cliente se sienta totalmente satisfecho y con todas sus necesidades cubiertas, es un reto que tienen todas las empresas.

Si una marca se encuentra en distintos puntos de venta, es muy cierto que la empresa está ofreciendo un servicio o producto adecuado para los consumidores, por eso podemos afirmar que la atención al cliente es una herramienta estratégicamente útil dentro del área de marketing de una entidad.

Si una empresa no ofrece la información adecuada del producto y/o servicio que brindan, los clientes sentirán inseguridad al momento de obtenerlos.

Un cliente satisfecho es el cual cuyas expectativas son superadas incluso por el mismo producto que desean adquirir, por eso es recomendable que las entidades busquen los valores agregados del producto.

- **Garantías y facilidad de procesos:**

Este proceso es aquel que ofrece una empresa al momento de realizar una compra, ya sea online o de forma personal.

Existen entidades que cuentan con esta modalidad, ofreciendo todas las garantías y facilidades de devolución cuando los clientes realicen una compra o una venta, con lo que se rompen las barreras que inicialmente se tienen al comprar online.

- **Comunicación:**

La comunicación es una parte fundamental al momento de captar la atención al cliente, puesto que es un proceso de análisis y reflexión que permite la

elaboración de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación que se ha establecido previamente. Es necesario que se tenga en cuenta al público al que se va a ofrecer los productos y al cual nos vamos a dirigir.

La comunicación que existe dentro de una empresa es como una balanza, en la que por un lado se encuentran los canales es los que esta el cliente potencial y por el otro lado los recursos que tiene la empresa.

Se puede decir que la estrategia ideal que se va a utilizar es aquella que equilibra la balanza.

### **Las claves para captar y fidelizar clientes**

#### **- Comunícate como si fueras humano**

Los reclamos primordiales por parte de los clientes sobre la atención que ofrecen es que resultan muy pocas naturales. Las entidades están acostumbradas a que sus empleados memoricen los saludos o argumentos de ventas, mientras que algunos esperan que nos den una respuesta concreta sobre las incógnitas que se pueden tener.

Es por eso que las empresas tratan que la comunicación sea lo mas real posible, inclusive si fuese cara a cara con ellos y mostrar empatía ayuda a que los empleados se conecten con los clientes.

#### **- Conoce a tus clientes**

En el entorno empresarial la manera más fácil de que una empresa se distinga de la competencia es a través de la experiencia que se tenga con el cliente, no siempre influye el producto o servicio. En algunos casos es más la atención que se brindan a los consumidores.

El proceso de captación a los clientes tiene que ver con el de ventas, se necesita conocer cuál es el nombre de la persona con la que se está conversando.

- **Mantente en contacto**

Una de las claves básicas de la buena relación con un cliente es la fluidez. Para mantener esta fluidez, es necesario que tengan un contacto regular con el cliente. Al crear una relación se permite motorizar cual es su nivel de satisfacción al producto que se ofrece. Después de las interacciones se tiene que hacer un seguimiento por teléfono o por redes sociales, que nunca se pierda el contacto vendedor-comprador.

- **Gánate la confianza de tus clientes**

Las relaciones mayormente están basadas en la confianza y compromiso. Si se consigue que los clientes confíen en los productos que se ofrecen, estos estarán más satisfechos y volverán a adquirirlos sin duda alguna. Ser sincero y honesto es lo mejor que se puede hacer,

ya que, si se le promete algo al cliente, se tiene que cumplir la promesa al pie de la letra.

### **2.3 Glosario de Términos**

- Asesoría Integral: Proceso por el cual la empresa se implementa en todas las áreas.
- Cadena de abastecimiento: Es la red empresarial que involucra a todos los que participan en el proceso del producto o servicio.
- Canales de distribución: Se basa en la manera de atraer nuevos clientes a través de distintas estrategias que la empresa puede realizar.
- Captación de clientes: El principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.



- Clientes potenciales: Un cliente potencial es un usuario que podría ser un comprador en potencia. Siempre que tu producto o servicio satisfaga sus deseos o necesidades.
- Coolhunting: Es la caza de tendencia, se refiere a hacer predicciones sobre las futuras necesidades del consumidor.
- CRM: Gestión de relaciones con el cliente, se refiere a un término que se aplica en metodologías, software y en mayormente a las capacidades del internet que ayudan a una empresa a crear una relación con el cliente de una manera más organizada.
- Entorno empresarial: Hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en esta y condicionan su actividad.
- Horizonte temporal: Productividad del trabajador en condiciones laborales normales.
- Marketing mix: Es la combinación y utilización de las variables principales que son: precio, plaza, producto y promoción.
- Mercado meta: Se le denomina así al lugar donde la empresa quiere llegar a vender sus productos, es la parte de la población en la que se enfoca los productos.
- Mezcla de marketing: Engloba las 4p que tiene toda empresa para producir un efecto que se desea en todo consumidor.
- Necesidad de los consumidores: Es lo que carece o necesita el consumidor para que satisfaga sus necesidades.

- **Negocio:** Es la operación comercial por la cual pasan todas las empresas para estar en el mercado, donde se conoce al comprador y vendedor.
- **Plan estratégico general:** Es la estrategia principal por la cual la empresa realizara sus actividades para alcanzar la meta.
- **Precio:** La cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio.
- **Presupuesto concreto:** Es un cálculo anticipado destinado hacia algo específico.
- **Puerta Fría:** Se le denomina puerta fría a la venta directa en la que vendedor ofrece personalmente su producto o servicio.
- **Servicios post venta:** Es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias.
- **Talento comercial:** Es una persona con iniciativa propia; que analiza el contexto de mercado, propone objetivos y se orienta al logro de los mismos.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

El Marketing influye positivamente en la Captación de Clientes de la Empresa Tabernerero S.A.C., Chincha, 2019

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a) La comunicación influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C., Chincha, 2019
- b) La promoción influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C., Chincha, 2019

- c) La creatividad influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C., Chincha, 2019

### **3.3 Identificación de Variables**

#### **3.3.1 Variable independiente: El Marketing**

##### **Definición conceptual:**

La Asociación Americana de Marketing (2011) lo define como: “El Marketing es una actividad organizacional y reúne de métodos para poder crear, informar y llegar a entregar un valor hacia los clientes, dirigir las relaciones con sus consumidores; de una adecuada forma para que la empresa y sus asociados logren un rendimiento

#### **3.3.2 Variable dependiente: Captación de clientes**

##### **Definición conceptual:**

Shok (2014) nos dice que: “La captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre”

### **3.4 Operacionalización de variables**

Variables	Indicadores
Variable independiente: El Marketing	1.1 Comunicación 1.2 Promoción 1.3 Creatividad
Variable dependiente: Captación de Clientes	2.1 Fidelización 2.2 Segmentación 2.3 Necesidades del consumidor

### 3.5 Matriz de Consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿De qué manera El Marketing influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019?	Determinar si El Marketing influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019	El Marketing influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Bodegas y Viñedos Tabertero S.A.C.	Marketing	a) Comunicación b) Promoción c) Creatividad
¿De qué manera la Comunicación influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019?	Demostrar que la Comunicación influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019	La Comunicación influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019		
¿De qué manera la Promoción influye en la Captación de Clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019?	Conocer si la Promoción influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019	La Promoción influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019	Captación de Clientes	a) Fidelización b) Segmentación c) Necesidades del consumidor
¿De qué manera la Creatividad influye en la Captación de Clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019?	Conocer si la Creatividad influye en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019	La Creatividad influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabertero S.A.C. Chincha, 2019		

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de la Investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “es fácil de distinguir porque tiene propósitos bien claros y definidos, es decir se realiza una investigación que permite que una empresa actúe, modifique o transforme los cambios en un determinado sector. (p.43)

#### **4.2 Nivel de investigación**

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

##### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006) descriptivo porque “se realiza la recolección de datos acerca de un diferentes conceptos, aspectos o componentes del fenómeno que se va a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

**Correlacional:**

Según Hernández (2006) “se busca conocer cuál es la relación que existe entre dos o más variables que se encuentran en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

**Enfoque cuantitativo:**

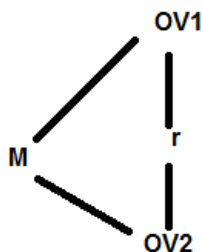
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a las mediciones y al análisis estadístico, para establecer cuáles son los patrones, comportamiento y probar las teorías establecidas” (p. 4).

**4.3 Diseño de la investigación**

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “es aquel cuyas variables no puede manipularse y no son experimental. Este diseño estudia y analiza los hechos y fenómenos de la realidad después de que ocurren”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)





Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Marketing

V2: Captación de clientes

r: nivel de relación o impacto entre las variables

#### **4.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación será la captación de los clientes de la Empresa Tabernero

#### **4.5 Población de estudio**

La población de estudio estará constituida por un total de 1200 clientes.

#### **4.6 Tamaño de muestra**

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes con relación a la variable: captación de clientes de los trabajadores de la empresa Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.

#### 4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 1200).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los consumidores se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la población.

**N** = Población total: 1200 usuarios

**Z** = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

**p** = 0.50 (probabilidad de éxito)

**q** = 0.50 (probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(1200)]}{[(0.05)^2 - (1200 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

**n** = 291 usuarios

Tamaño de muestra será de 291 usuarios

#### 4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: Marketing y Captación de clientes de los trabajadores de la empresa

#### 4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

## 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

**Tabla N° 1**

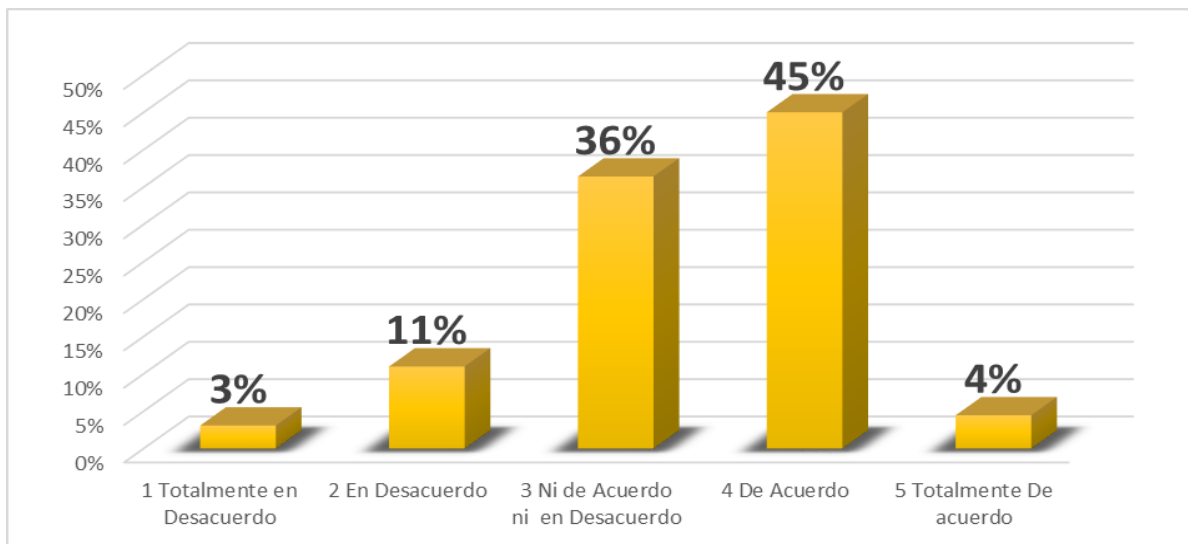
*¿Considera usted que la información brindada es adecuada para la comunicación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	3%
2 En Desacuerdo	32	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	106	36%
4 De Acuerdo	131	45%
5 Totalmente De acuerdo	13	4%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 1**

*¿Considera usted que la información brindada es adecuada para la comunicación?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente de acuerdo que la información brindada es adecuada para la comunicación, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 11% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 2**

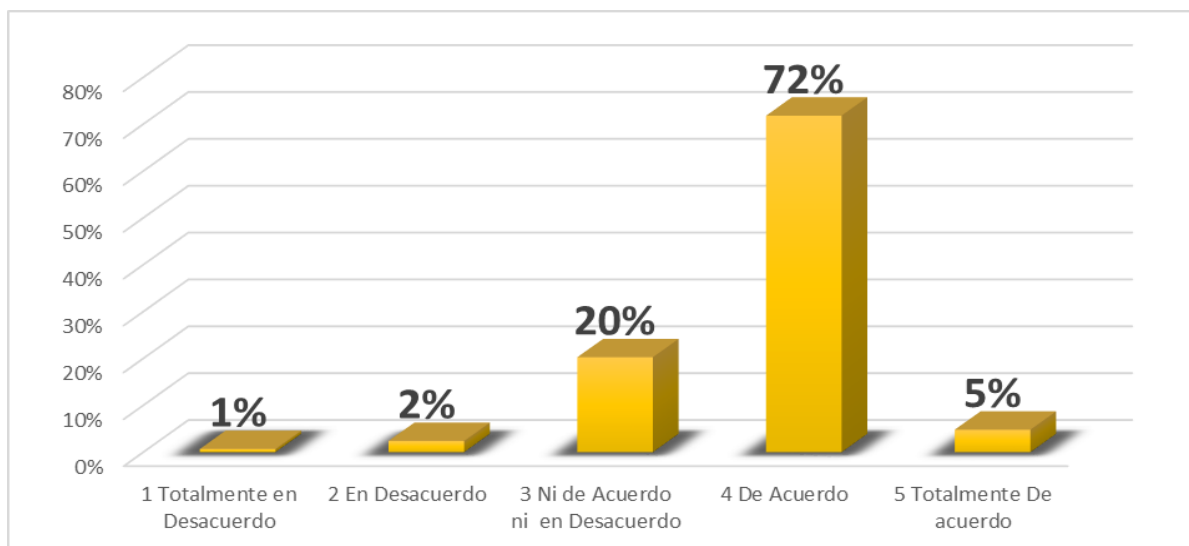
*¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	7	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	20%
4 De Acuerdo	209	72%
5 Totalmente De acuerdo	14	5%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 2**

*¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente de acuerdo que la publicidad brindada es adecuada para la comunicación, mientras que el 72% está de acuerdo, igualmente un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 3**

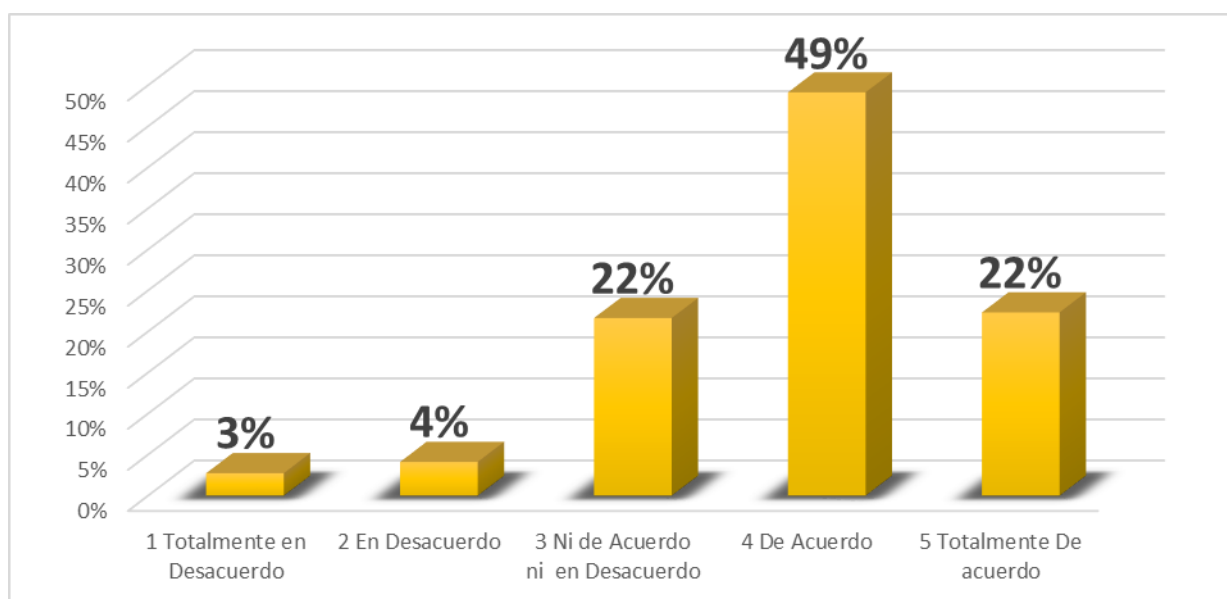
*¿Considera usted que el impacto que genera la comunicación permite mejorar la relación con el cliente?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	3%
2 En Desacuerdo	12	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	63	22%
4 De Acuerdo	143	49%
5 Totalmente De acuerdo	65	22%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 3**

*¿Considera usted que el impacto que genera la comunicación permite mejorar la relación con el cliente?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 22% está totalmente de acuerdo que el impacto que genera la comunicación permite mejorar la relación con el cliente, mientras que el 49% está de acuerdo, igualmente un 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 4% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 4**

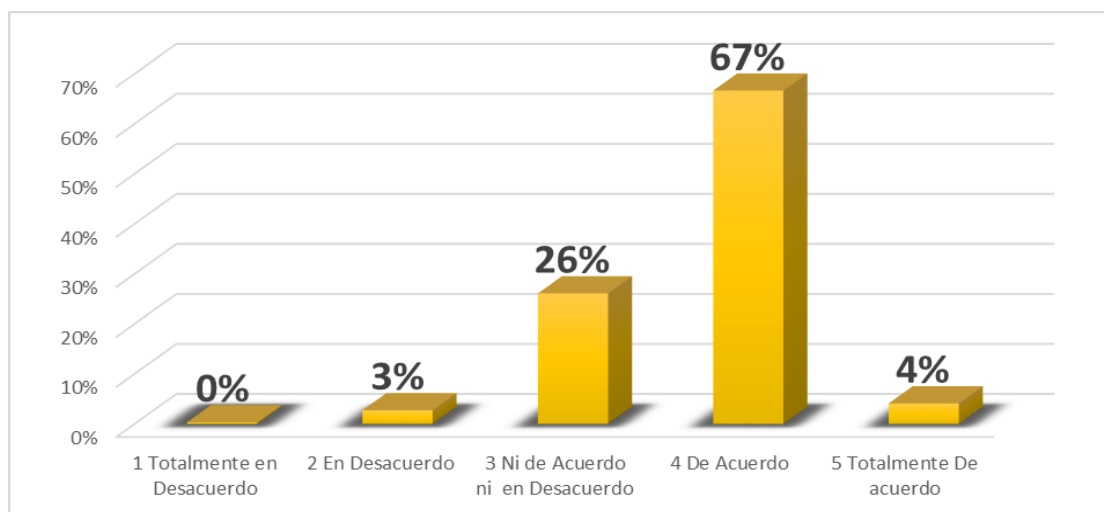
*¿Considera usted que la motivación está acorde con la promoción que ofrece la empresa?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	0%
2 En Desacuerdo	8	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	76	26%
4 De Acuerdo	194	67%
5 Totalmente De acuerdo	12	4%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 4**

*¿Considera usted que la motivación está acorde con la promoción que ofrece la empresa?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente de acuerdo que la motivación está acorde con la promoción que ofrece la empresa, mientras que el 67% está de acuerdo, igualmente un 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.



**Tabla N° 5**

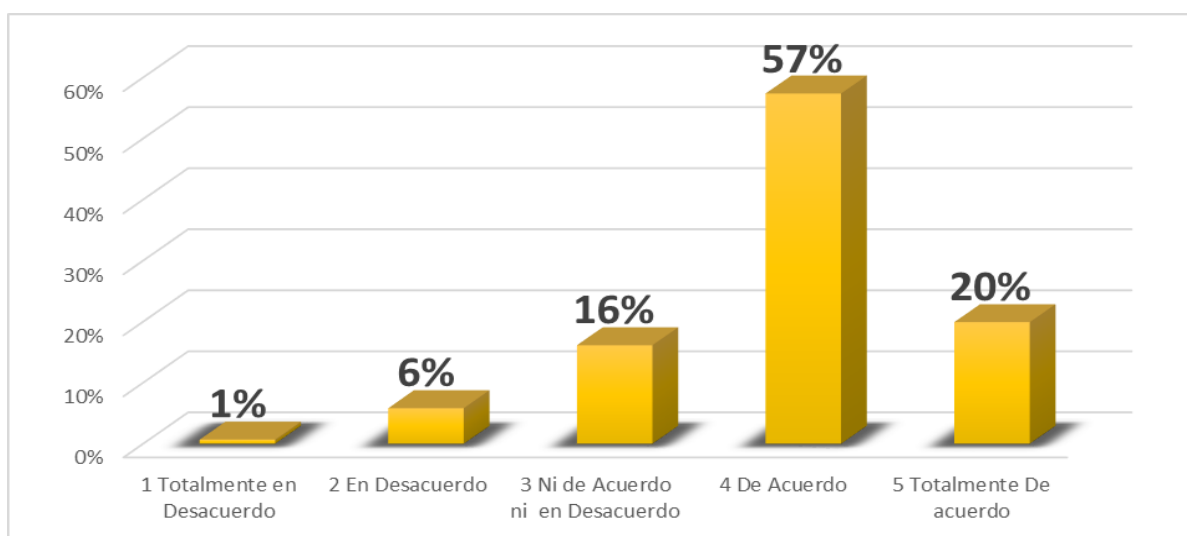
*¿Considera usted que las relaciones públicas permiten mejorar la promoción de los productos?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	17	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	47	16%
4 De Acuerdo	167	57%
5 Totalmente De acuerdo	58	20%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 5**

*¿Considera usted que las relaciones públicas permiten mejorar la promoción de los productos?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 20% está totalmente de acuerdo que las relaciones públicas permiten mejorar la promoción de los productos, mientras que el 57% está de acuerdo, igualmente un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 6**

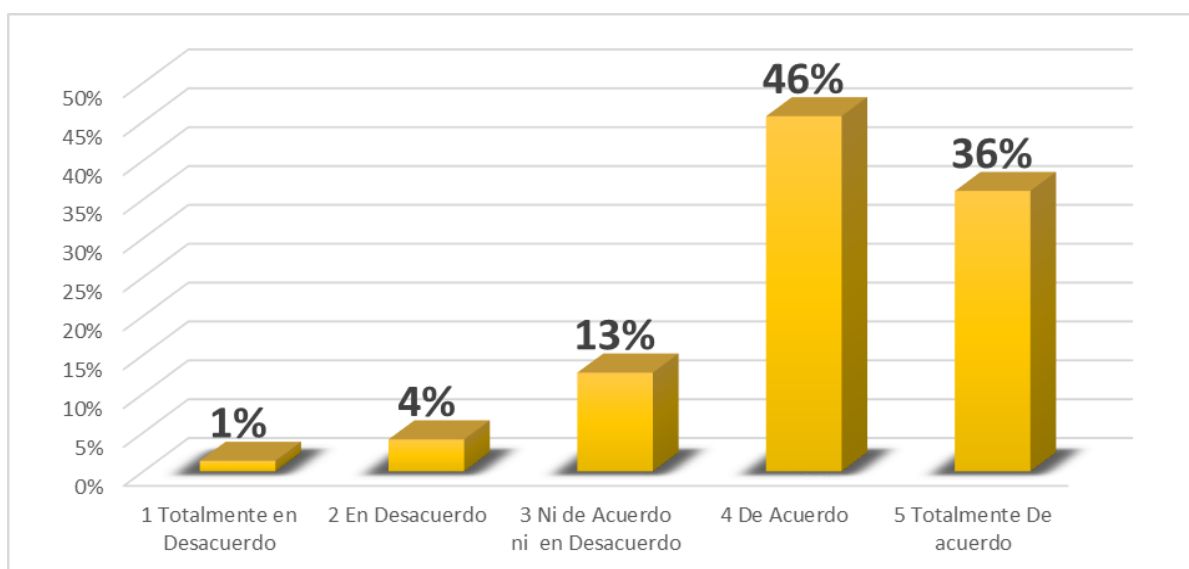
*¿Considera usted que las ofertas son adecuadas con la promoción que ofrece la empresa?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	1%
2 En Desacuerdo	12	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	13%
4 De Acuerdo	133	46%
5 Totalmente De acuerdo	105	36%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 6**

*¿Considera usted que las ofertas son adecuadas con la promoción que ofrece la empresa?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente de acuerdo que las ofertas son adecuadas con la promoción que ofrece la empresa, mientras que el 46% está de acuerdo, igualmente un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla N° 7**

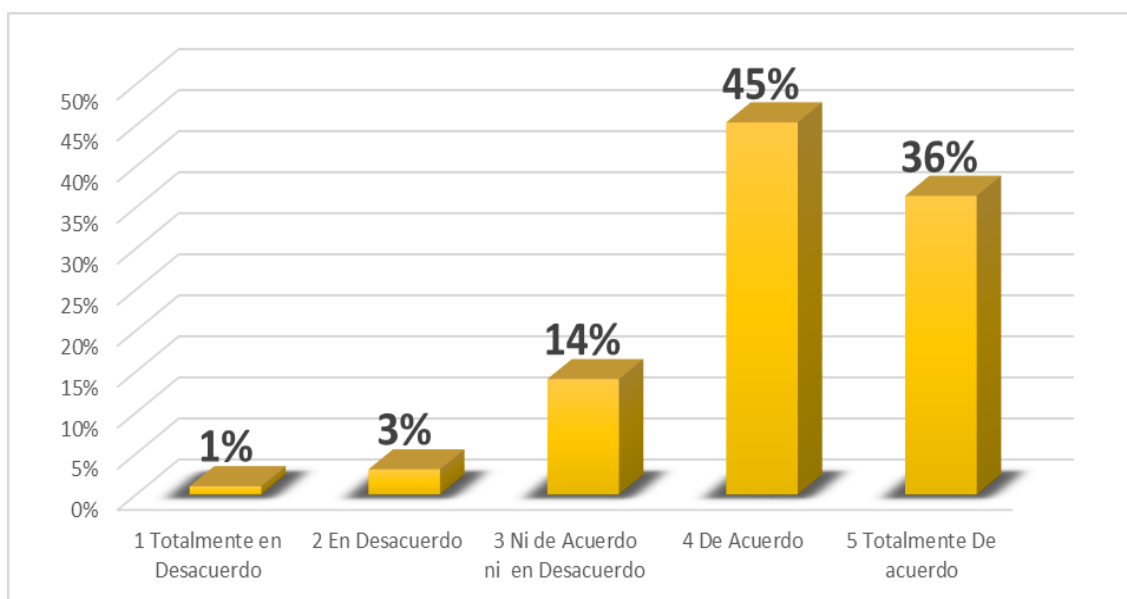
*¿Considera usted que la originalidad de la empresa está acorde con la creatividad?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	1%
2 En Desacuerdo	9	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	14%
4 De Acuerdo	132	45%
5 Totalmente De acuerdo	106	36%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 7**

*¿Considera usted que la originalidad de la empresa está acorde con la creatividad?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente de acuerdo que la originalidad de la empresa está acorde con la creatividad, mientras que el 45% está de acuerdo, igualmente un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 8**

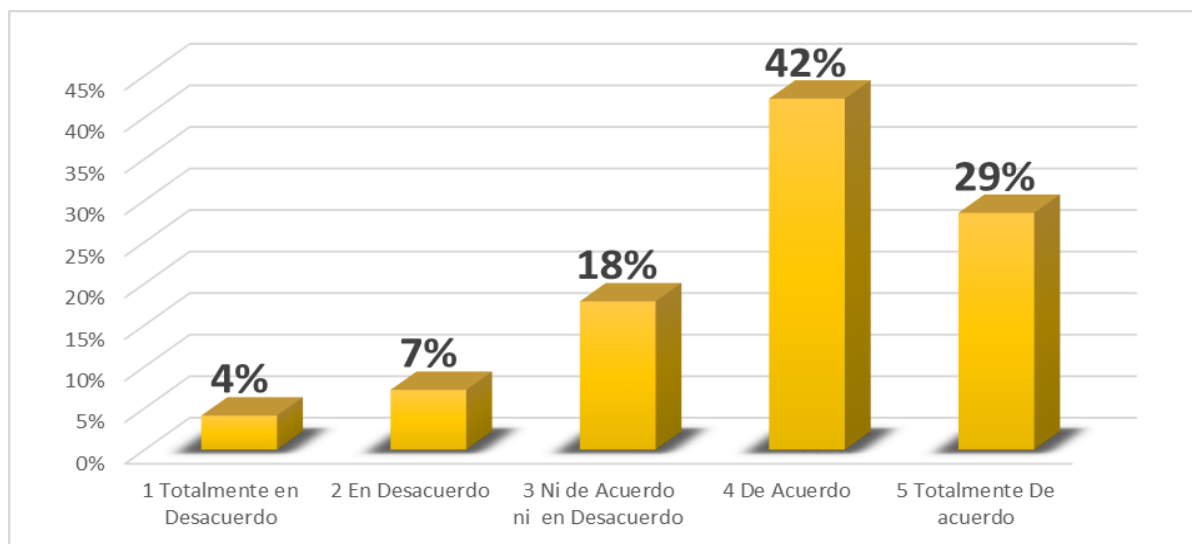
*¿Considera usted que la innovación de la empresa está acorde con la creatividad?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	4%
2 En Desacuerdo	21	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	18%
4 De Acuerdo	123	42%
5 Totalmente De acuerdo	83	29%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 8**

*¿Considera usted que la innovación de la empresa está acorde con la creatividad?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente de acuerdo que la innovación de la empresa está acorde con la creatividad, mientras que el 42% está de acuerdo, igualmente un 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 9**

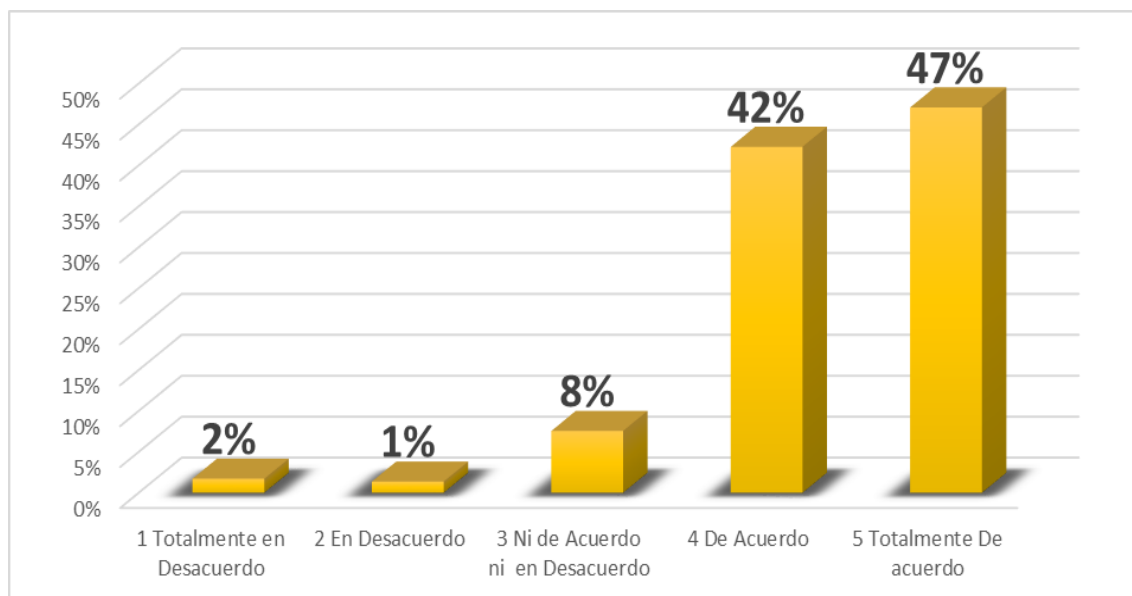
*¿Considera usted que la fluidez de las ideas empresariales está acorde con la creatividad?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	2%
2 En Desacuerdo	4	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	8%
4 De Acuerdo	123	42%
5 Totalmente De acuerdo	137	47%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 9**

*¿Considera usted que la fluidez de las ideas empresariales está acorde con la creatividad?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 47% está totalmente de acuerdo que la fluidez de las ideas empresariales está acorde con la creatividad, mientras que el 42% está de acuerdo, igualmente un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 1% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 10**

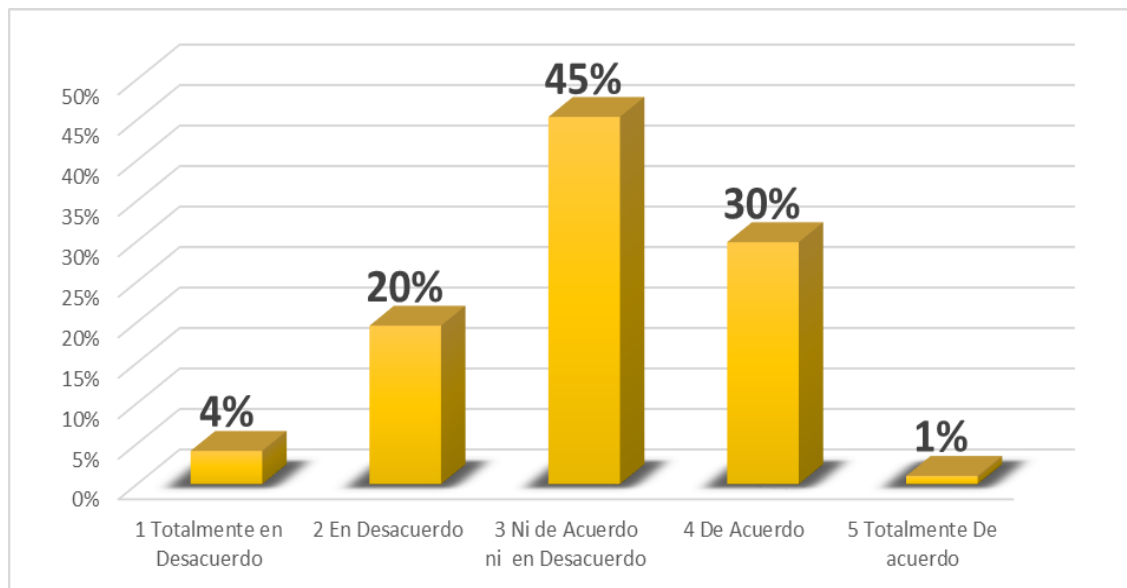
*¿Considera usted que el contacto permanente es necesario para la fidelización?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	4%
2 En Desacuerdo	57	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	132	45%
4 De Acuerdo	87	30%
5 Totalmente De acuerdo	3	1%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 10**

*¿Considera usted que el contacto permanente es necesario para la fidelización?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente de acuerdo que el contacto permanente es necesario para la fidelización, mientras que el 30% está de acuerdo, igualmente un 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 20% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 11**

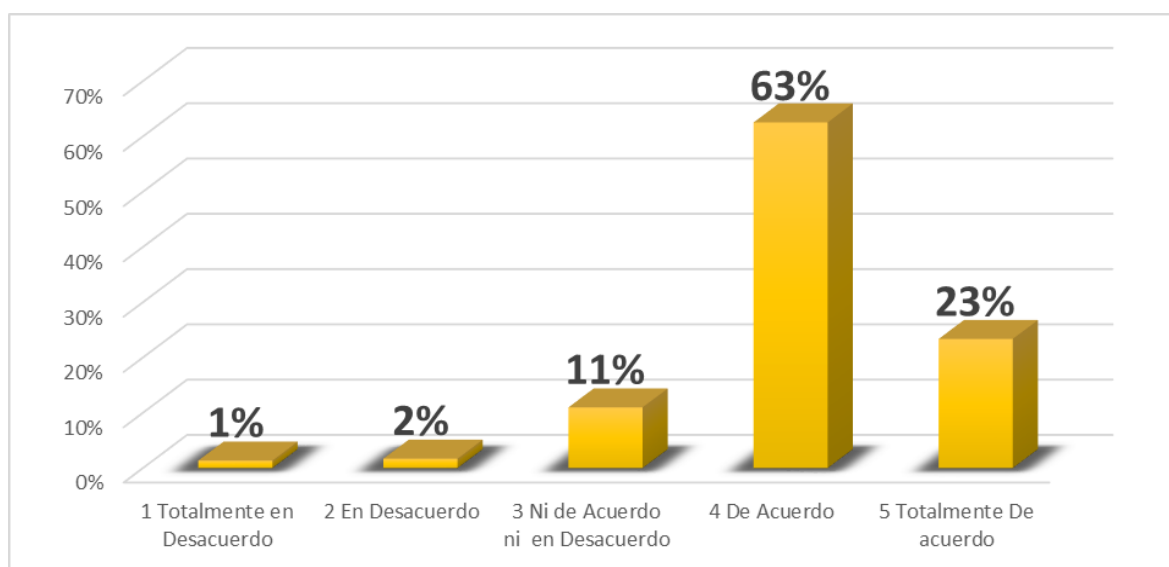
*¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	1%
2 En Desacuerdo	5	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	11%
4 De Acuerdo	182	63%
5 Totalmente De acuerdo	68	23%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 11**

*¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización?*



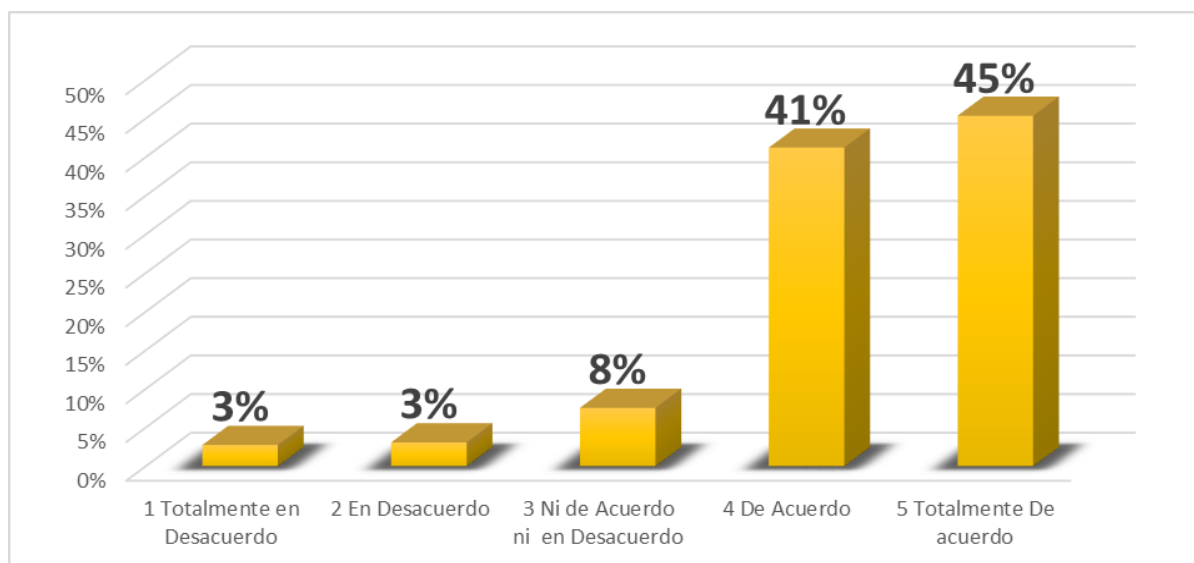
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 23% está totalmente de acuerdo que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización, mientras que el 63% está de acuerdo, igualmente un 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 12***¿Considera usted que la satisfacción es necesaria para la fidelización?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	3%
2 En Desacuerdo	9	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	8%
4 De Acuerdo	120	41%
5 Totalmente De acuerdo	132	45%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 12***¿Considera usted que la satisfacción es necesaria para la fidelización?*

Fuente: Elaboración propia

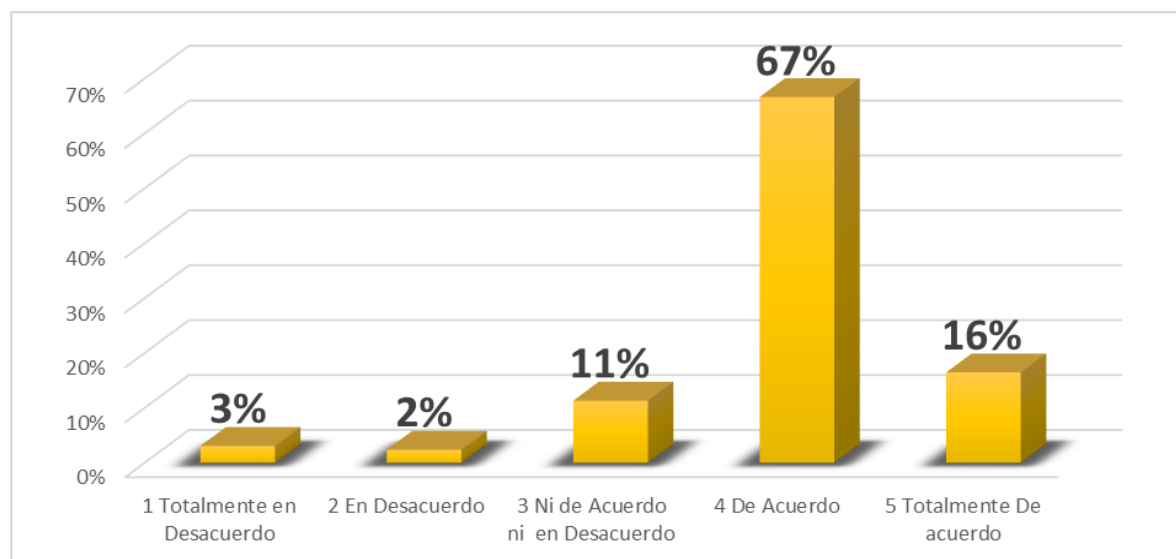
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 45% está totalmente de acuerdo que la satisfacción es necesaria para la fidelización, mientras que el 41% está de acuerdo, igualmente un 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.



**Tabla N° 13***¿Considera usted que la edad es importante para la segmentación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	3%
2 En Desacuerdo	7	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	11%
4 De Acuerdo	194	67%
5 Totalmente De acuerdo	48	16%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 13***¿Considera usted que la edad es importante para la segmentación?*

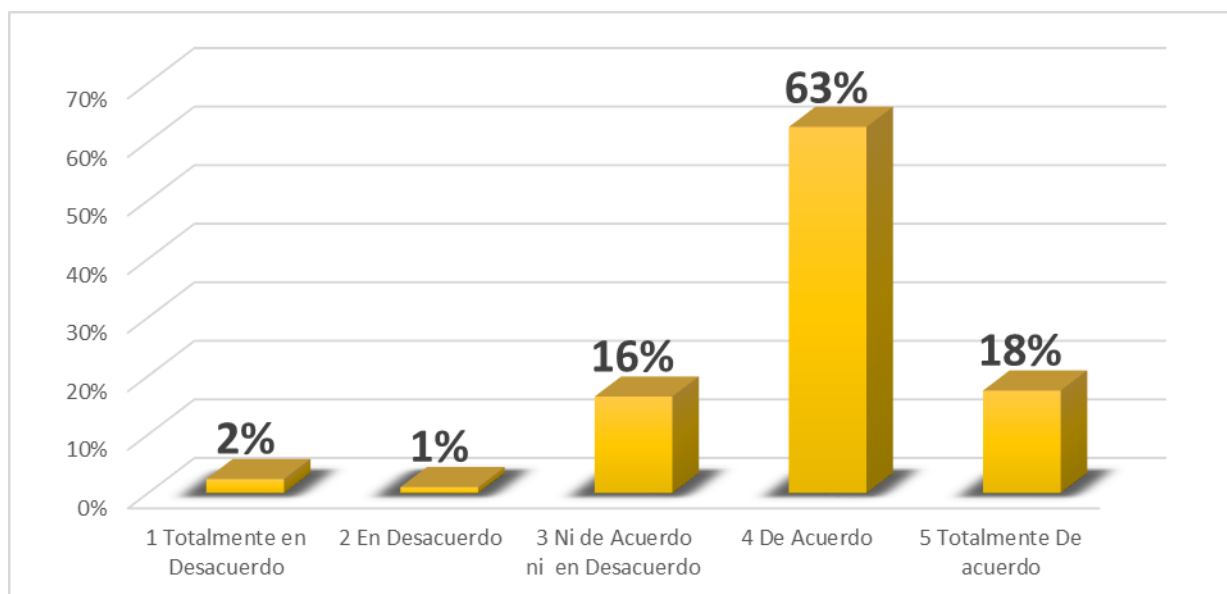
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 16% está totalmente de acuerdo que la edad es importante en la segmentación, mientras que el 67% está de acuerdo, igualmente un 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 14***¿Considera usted que el género es importante para la segmentación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	2%
2 En Desacuerdo	3	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	48	16%
4 De Acuerdo	182	63%
5 Totalmente De acuerdo	51	18%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 14***¿Considera usted que el género es importante para la segmentación?*

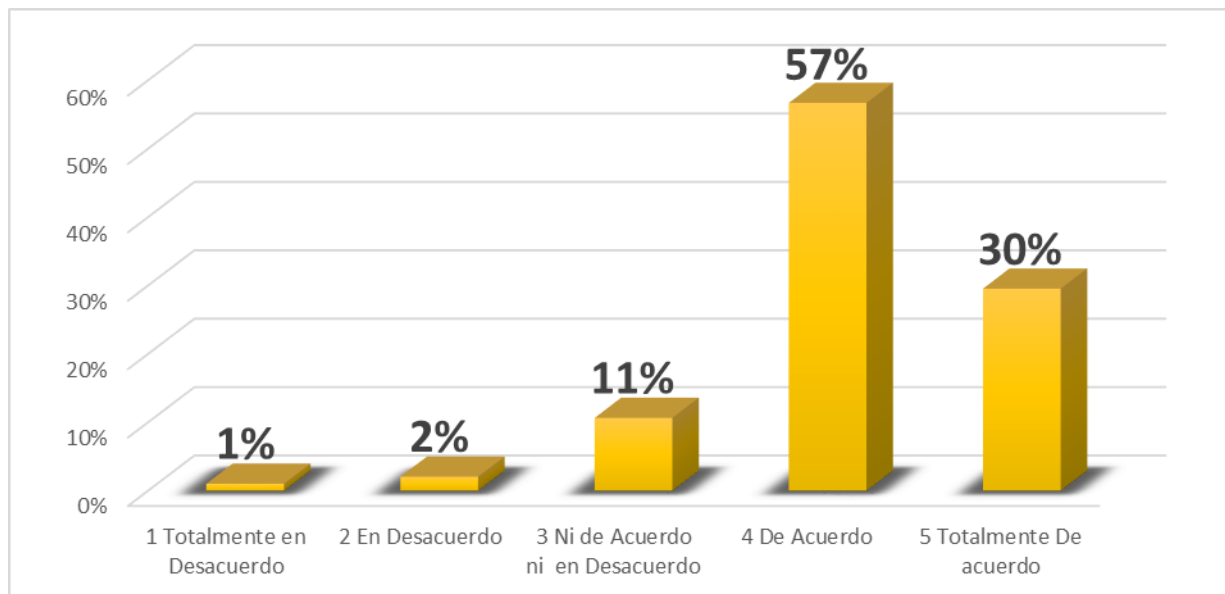
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está totalmente de acuerdo que la edad es importante en la segmentación, mientras que el 63% está de acuerdo, igualmente un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 1% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 15***¿Considera usted que la ubicación es importante en la segmentación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	1%
2 En Desacuerdo	6	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	11%
4 De Acuerdo	165	57%
5 Totalmente De acuerdo	86	30%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 15***¿Considera usted que la ubicación es importante en la segmentación?*

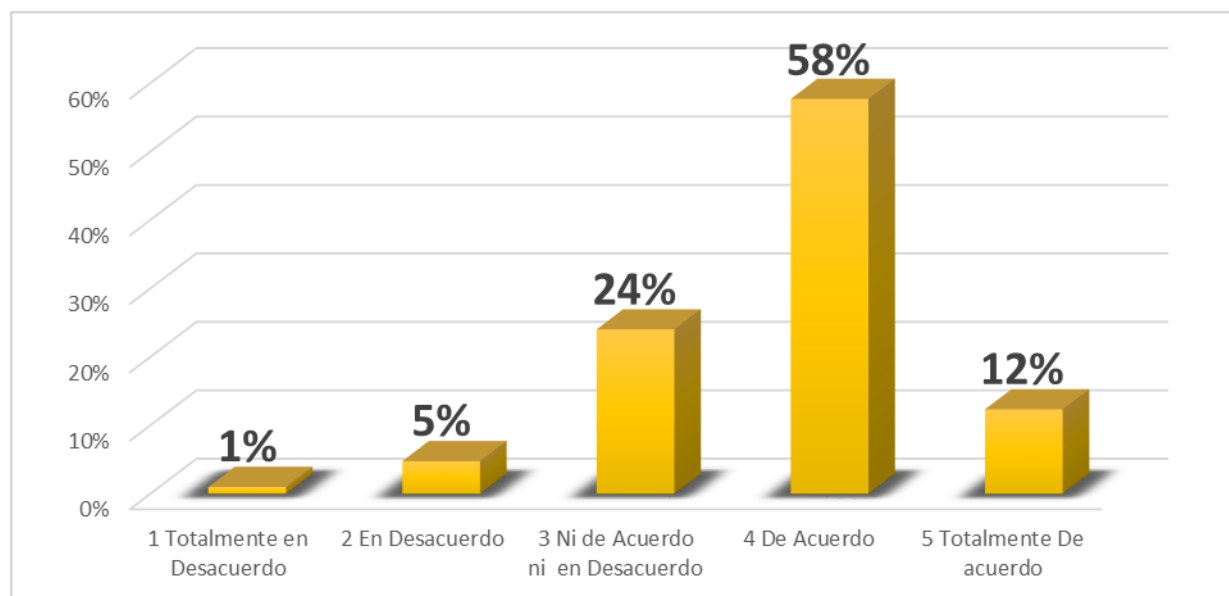
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está totalmente de acuerdo que la ubicación es importante en la segmentación de mercados, mientras que el 57% está de acuerdo, igualmente un 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 16***¿Considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	1%
2 En Desacuerdo	14	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	70	24%
4 De Acuerdo	168	58%
5 Totalmente De acuerdo	36	12%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 16***¿Considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?*

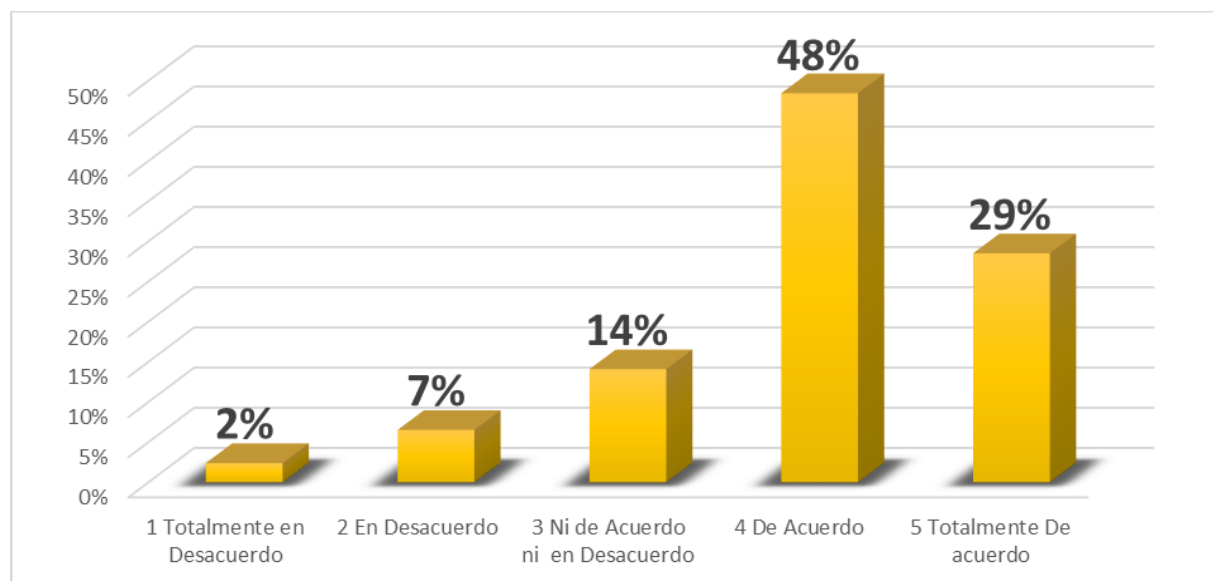
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 12% está totalmente de acuerdo que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor, mientras que el 58% está de acuerdo, igualmente un 24 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 17***¿Considera usted que el comportamiento influye en la necesidad del consumidor?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	2%
2 En Desacuerdo	19	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	14%
4 De Acuerdo	141	48%
5 Totalmente De acuerdo	83	29%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 17***¿Considera usted que el comportamiento influye en la necesidad del consumidor?*

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente de acuerdo que el comportamiento del consumidor influye en la necesidad del consumidor, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 18**

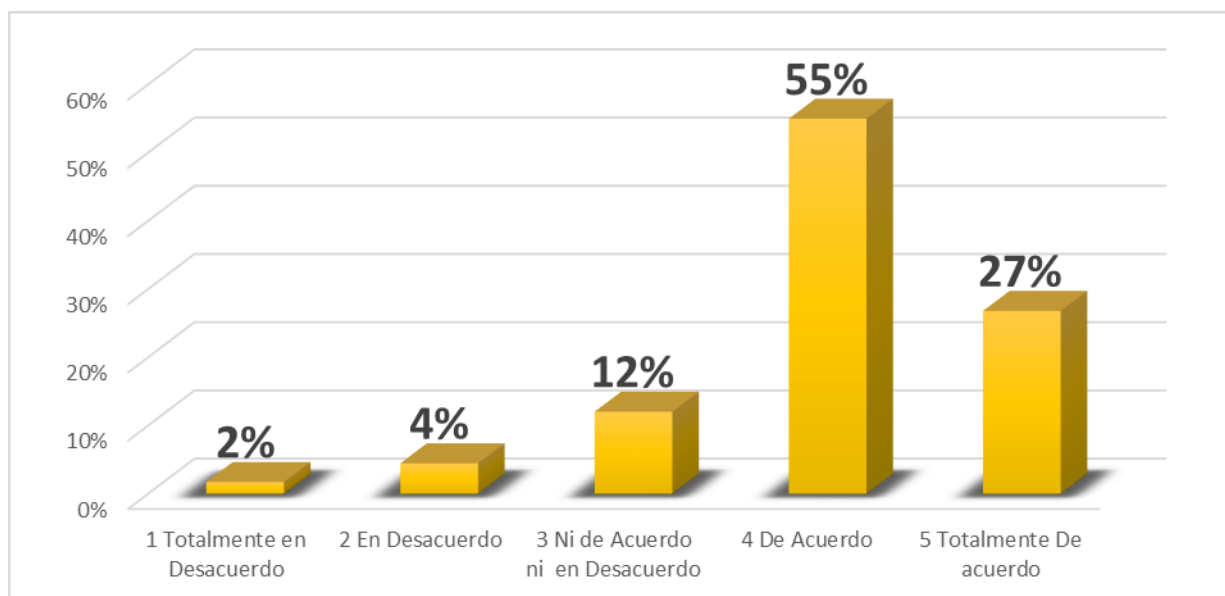
*¿Considera usted que la personalidad influye en la necesidad del consumidor?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	2%
2 En Desacuerdo	13	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	12%
4 De Acuerdo	160	55%
5 Totalmente De acuerdo	78	27%
Total	291	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 18**

*¿Considera usted que la personalidad influye en la necesidad del consumidor?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% está totalmente de acuerdo que el comportamiento del consumidor influye en la necesidad del consumidor, mientras que el 55% está de acuerdo, igualmente un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

## 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

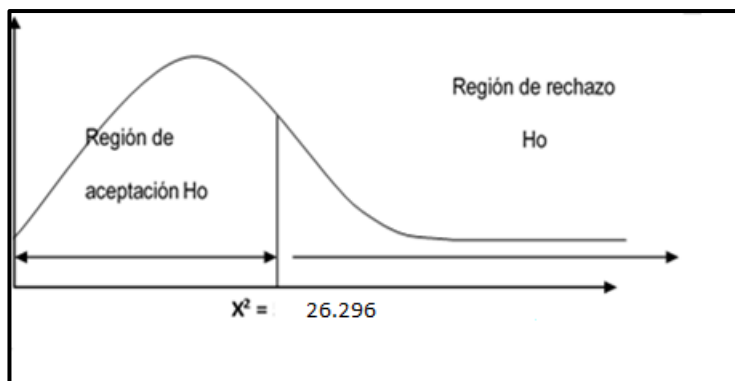
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

### Gráfico N° 19

#### Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



CAMPANA DE GAUSS

Fuente: Elaboración propia



a) **Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>**

La comunicación influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C.

**Hipótesis Nula H<sub>0</sub>**

La comunicación no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernero S.A.C.

**Tabla N° 19**

*Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica*

	Pregunta 11 ¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarias para la fidelización? asignado a su trabajo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	2	0	0	0	2
<b>En desacuerdo</b>	3	0	1	3	0	7
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	2	10	37	10	59
<b>De acuerdo</b>	1	0	18	134	56	209
<b>totalmente de acuerdo</b>	0	1	3	8	2	14
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>182</b>	<b>68</b>	<b>291</b>

Pregunta 2 ¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 20**  
*Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica*

Pregunta 2 ¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para lograr una buena comunicación?	Pregunta 11 ¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarias para la fidelización? asignado a su trabajo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.03	0.03	0.22	1.25	0.47	2.00
<b>En desacuerdo</b>	0.10	0.12	0.77	4.38	1.64	7.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0.81	1.01	6.49	36.90	13.79	59.00
<b>De acuerdo</b>	2.87	3.59	22.98	130.71	48.84	209.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	0.19	0.24	1.54	8.76	3.27	14.00
<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>5.00</b>	<b>32.00</b>	<b>182.00</b>	<b>68.00</b>	<b>291.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 21**  
*Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.03	-0.03	0.00	0.03
2	2	0.03	1.97	3.86	112.43
3	0	0.22	-0.22	0.05	0.22
4	0	1.25	-1.25	1.56	1.25
5	0	0.47	-0.47	0.22	0.47
6	3	0.10	2.90	8.43	87.63
7	0	0.12	-0.12	0.01	0.12
8	1	0.77	0.23	0.05	0.07
9	3	4.38	-1.38	1.90	0.43
10	0	1.64	-1.64	2.68	1.64
11	0	0.81	-0.81	0.66	0.81
12	2	1.01	0.99	0.97	0.96
13	10	6.49	3.51	12.33	1.90
14	37	36.90	0.10	0.01	0.00
15	10	13.79	-3.79	14.34	1.04
16	1	2.87	-1.87	3.51	1.22
17	0	3.59	-3.59	12.90	3.59
18	18	22.98	-4.98	24.83	1.08
19	134	130.71	3.29	10.79	0.08
20	56	48.84	7.16	51.29	1.05
21	0	0.19	-0.19	0.04	0.19
22	1	0.24	0.76	0.58	2.40
23	3	1.54	1.46	2.13	1.39
24	8	8.76	-0.76	0.57	0.07
25	2	3.27	-1.27	1.62	0.49
					<b>220.56</b>

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

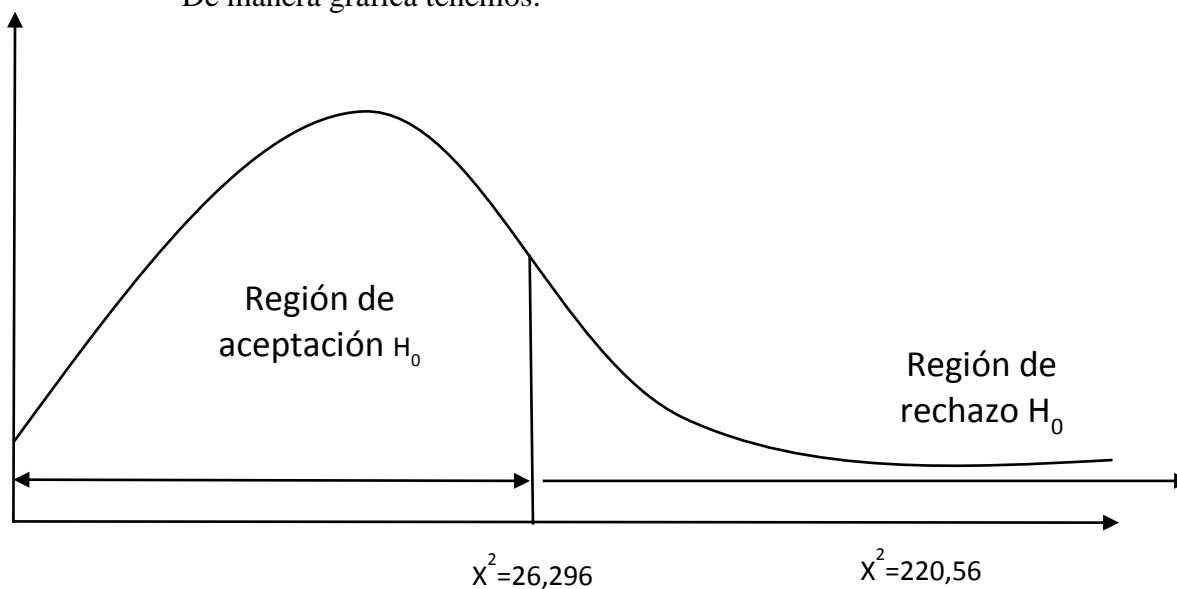
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Gráfico N° 20***Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 220.56, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La comunicación eficaz no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): ““La comunicación influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C””

## Segunda Hipótesis específica.

### Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>

La promoción influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C.

### Hipótesis Nula H<sub>0</sub>

La promoción no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C.

**Tabla N° 22**

*Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica*

	Pregunta 14 ¿Considera usted que el genero es importante en la segmentacion de mercado? asignado a su trabajo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 4 ¿Considera usted que la motivación esta acorde con la promoción que ofrece la empresa?	0	1	0	0	0	1
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	1	2	3	2	8
<b>En desacuerdo</b>	1	0	5	62	8	76
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	1	40	112	35	194
<b>De acuerdo</b>	0	0	1	5	6	12
<b>totalmente de acuerdo</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>48</b>	<b>182</b>	<b>51</b>	<b>291</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 23***Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica*

Pregunta 4 ¿Considera usted que la motivación esta acorde con la promoción que ofrece la empresa?	Pregunta 14 ¿Considera usted que el genero es importante en la segmentacion de mercado? asignado a su trabajo?					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.02	0.01	0.16	0.63	0.18	1.00
<b>En desacuerdo</b>	0.19	0.08	1.32	5.00	1.40	8.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	1.83	0.78	12.54	47.53	13.32	76.00
<b>De acuerdo</b>	4.67	2.00	32.00	121.33	34.00	194.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	0.29	0.12	1.98	7.51	2.10	12.00
<b>Total</b>	<b>7.00</b>	<b>3.00</b>	<b>48.00</b>	<b>182.00</b>	<b>51.00</b>	<b>291.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 24***Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
2	1	0.01	0.99	0.98	95.01
3	0	0.16	-0.16	0.03	0.16
4	0	0.63	-0.63	0.39	0.63
5	0	0.18	-0.18	0.03	0.18
6	0	0.19	-0.19	0.04	0.19
7	1	0.08	0.92	0.84	10.21
8	2	1.32	0.68	0.46	0.35
9	3	5.00	-2.00	4.01	0.80
10	2	1.40	0.60	0.36	0.26
11	1	1.83	-0.83	0.69	0.38
12	0	0.78	-0.78	0.61	0.78
13	5	12.54	-7.54	56.79	4.53
14	62	47.53	14.47	209.30	4.40
15	8	13.32	-5.32	28.30	2.12
16	6	4.67	1.33	1.78	0.38
17	1	2.00	-1.00	1.00	0.50
18	40	32.00	8.00	64.00	2.00
19	112	121.33	-9.33	87.11	0.72
20	35	34.00	1.00	1.00	0.03
21	0	0.29	-0.29	0.08	0.29
22	0	0.12	-0.12	0.02	0.12
23	1	1.98	-0.98	0.96	0.48
24	5	7.51	-2.51	6.28	0.84
25	6	2.10	3.90	15.19	7.22
					<b>132.61</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

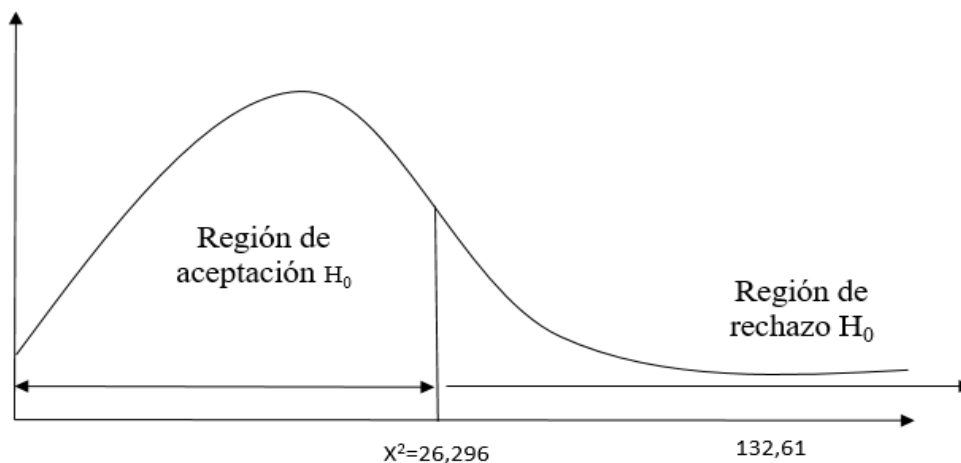
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

**Gráfico N° 21***Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 132.61, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La promoción no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La promoción influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C”



**Tercera Hipótesis específica.****Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>**

La Creatividad influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C

**Hipótesis Nula H<sub>0</sub>**

La Creatividad no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C

**Tabla N° 25**

*Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica*

	Pregunta 16 ¿considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 7 ¿Considera usted que la originalidad de la empresa esta acorde con la creatividad?	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0	0	2	3
	<b>En desacuerdo</b>	0	1	6	2	9
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0	5	15	21
	<b>De acuerdo</b>	1	1	39	83	84
	<b>totalmente de acuerdo</b>	1	12	20	66	99
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>70</b>	<b>168</b>	<b>255</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 26***Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica*

Pregunta 7 ¿Considera usted que la originalidad de la empresa esta acorde con la creatividad?	Pregunta 16 ¿considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.03	0.14	0.72	1.73	0.37	3.00
<b>En desacuerdo</b>	0.09	0.43	2.16	5.20	1.11	9.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0.42	1.97	9.86	23.67	5.07	41.00
<b>De acuerdo</b>	1.36	6.35	31.75	76.21	16.33	132.00
<b>totalmente de acuerdo</b>	1.09	5.10	25.50	61.20	13.11	106.00
<b>Total</b>	<b>3.00</b>	<b>14.00</b>	<b>70.00</b>	<b>168.00</b>	<b>36.00</b>	<b>291.00</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 27***Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.03	0.97	0.94	30.36
2	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
3	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
4	2	1.73	0.27	0.07	0.04
5	0	0.37	-0.37	0.14	0.37
6	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
7	1	0.43	0.57	0.32	0.74
8	6	2.16	3.84	14.71	6.79
9	2	5.20	-3.20	10.21	1.97
10	0	1.11	-1.11	1.24	1.11
11	0	0.42	-0.42	0.18	0.42
12	0	1.97	-1.97	3.89	1.97
13	5	9.86	-4.86	23.64	2.40
14	15	23.67	-8.67	75.17	3.18
15	21	5.07	15.93	253.70	50.02
16	1	1.36	-0.36	0.13	0.10
17	1	6.35	-5.35	28.63	4.51
18	39	31.75	7.25	52.53	1.65
19	83	76.21	6.79	46.16	0.61
20	8	16.33	-8.33	69.39	4.25
21	1	1.09	-0.09	0.01	0.01
22	12	5.10	6.90	47.61	9.34
23	20	25.50	-5.50	30.23	1.19
24	66	61.20	4.80	23.08	0.38
25	7	13.11	-6.11	37.37	2.85
					<b>125.21</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

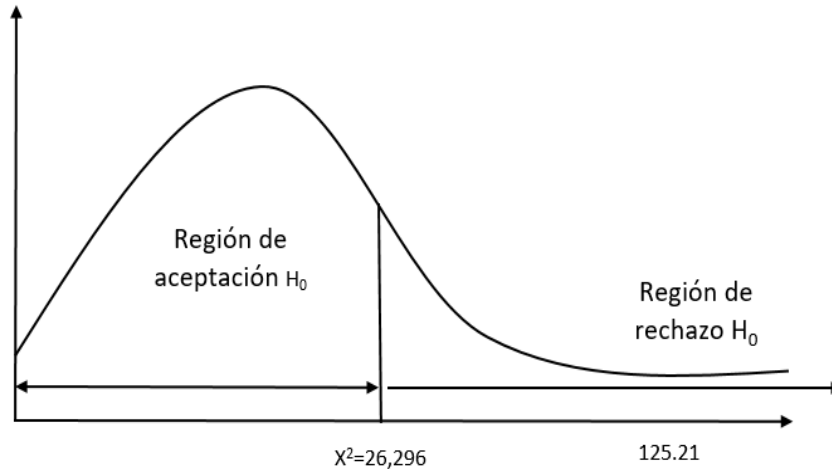
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

**Gráfico N° 22***Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 125.21, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “La Creatividad no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La Creatividad influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C”

**b) Hipótesis General.**

**Hipótesis General Alternativa H<sub>1</sub>**

El Marketing influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C.

**Hipótesis General Nula H<sub>0</sub>**

El Marketing no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa

Tabernerero S.A.C.

**Tabla N° 28**

*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 2</b>	4	5	32	182	68	291
<b>Pregunta 11</b>	4	5	32	182	68	291
<b>Pregunta 4</b>	7	3	48	182	51	291
<b>Pregunta 14</b>	7	3	48	182	51	291
<b>Pregunta 7</b>	3	14	70	168	36	291
<b>Pregunt1 16</b>	3	14	70	168	36	291
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>300</b>	<b>1064</b>	<b>310</b>	<b>1746</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 29***Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 2</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Pregunta 15</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Pregunta 5</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Pregunta 18</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Pregunta 8</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Pregunt1 21</b>	4.67	7.33	50.00	177.33	51.67	291.00
<b>Total</b>	28	44	300	1064	310	1746.00

Fuente: elaboración propia

**Tabla N° 30***Chi cuadrada de la Hipótesis general*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	4	4.67	-0.67	0.44	0.10
2	5	7.33	-2.33	5.44	0.74
3	32	50.00	-18.00	324.00	6.48
4	182	177.33	4.67	21.78	0.12
5	68	51.67	16.33	266.78	5.16
6	4	4.67	-0.67	0.44	0.10
7	5	7.33	-2.33	5.44	0.74
8	32	50.00	-18.00	324.00	6.48
9	182	177.33	4.67	21.78	0.12
10	68	51.67	16.33	266.78	5.16
11	7	4.67	2.33	5.44	1.17
12	3	7.33	-4.33	18.78	2.56
13	48	50.00	-2.00	4.00	0.08
14	182	177.33	4.67	21.78	0.12
15	51	51.67	-0.67	0.44	0.01
16	7	4.67	2.33	5.44	1.17
17	3	7.33	-4.33	18.78	2.56
18	48	50.00	-2.00	4.00	0.08
19	182	177.33	4.67	21.78	0.12
20	51	51.67	-0.67	0.44	0.01
21	3	4.67	-1.67	2.78	0.60
22	14	7.33	6.67	44.44	6.06
23	70	50.00	20.00	400.00	8.00
24	168	177.33	-9.33	87.11	0.49
25	36	51.67	-15.67	245.44	4.75
26	3	4.67	-1.67	2.78	0.60
27	14	7.33	6.67	44.44	6.06
28	70	50.00	20.00	400.00	8.00
29	168	177.33	-9.33	87.11	0.49
30	36	51.67	-15.67	245.44	4.75
					<b>72.88</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

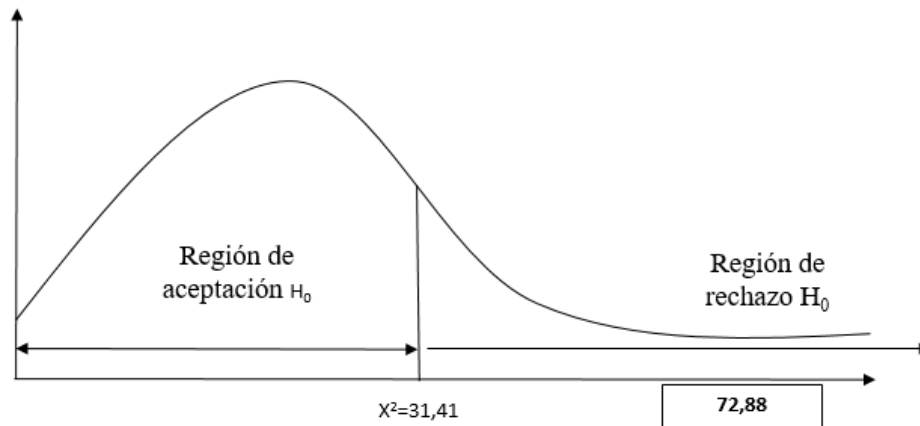
Chi cuadrado tabular

$$X^2=72.88$$

### Gráfico N° 23

*Chi cuadrada de la Hipótesis General*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 72.88, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula ( $H_0$ ): “El Marketing no influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C. ” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ): El Marketing influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.”



## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre el Marketing y la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.

Estos resultados tienen relación con lo que nos manifiesta Kotler y Armstrong (2007) quienes señalan que El Marketing contribuye a desarrollar el plan estratégico general de la compañía, lo cual única a los clientes como parte fundamental. A su vez la empresa diseña estrategias de Marketing y entregar valor a los clientes.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la comunicación eficaz y la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barquero y Barquero (2007) quienes nos indican que la captación de un cliente comienza desde que se tiene contacto con él y el segundo momento se genera cuando se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la promoción y la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Kotler y Keller (2006) quien señala que las empresas están dedicadas a desarrollar vínculos más estrechos con los clientes. Este proceso consiste en mantener, cuidar y conocer al cliente.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la creatividad y la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene De la Fuente M. (2013) quien señala que la captación de un cliente se basa en atraer a determinada persona a cierto lugar de ventas, ya sea si este cliente realice o no una compra. El detalle es convencer al consumidor que la realice, para que así tanto la empresa como el consumidor salgan beneficiados.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que (HIPOTESIS GENERAL) el Marketing se relaciona positivamente con la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C. lo cual implica que el marketing se relaciona con la captación de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30)
2. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 1), la comunicación influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C. lo cual implica que la comunicación eficaz se relaciona con la captación de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 2), la promoción influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C. lo cual implica que la promoción se relaciona con la captación de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 3), la creatividad influye positivamente en la captación de clientes de la empresa Tabernerero S.A.C. lo cual implica que la creatividad se relaciona con la captación de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

## RECOMENDACIONES

1. Renovar el plan de marketing de la empresa buscando mejorar la captación de clientes en la zona para obtener un mejor beneficio y una ventaja sobre los competidores locales, así satisfaciendo las necesidades de los consumidores y dando a conocer los diferentes tipos de vinos y piscos que posee la empresa.
2. Mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa, teniendo una base de datos de los antiguos y nuevos clientes donde esta contenga los nombres, apellidos, dirección, email, celular y fecha de cumpleaños, para así poder utilizar la información guardada y ofrecerles promociones de vinos y piscos , sorteos de premios y regalos para mantenerlos siempre activos con la empresa.
3. Elaborar campañas para la promoción de los productos que se ofertan, aplicándoles descuentos y regalos como llaveros, globos, bolsas y destapadores que contengan el logotipo de la empresa. También brindar una opción de personalización especial para los clientes que deseen obsequiar para un amigo o familiar, en donde a las botellas de vino o pisco se les pueda grabar el nombre de la persona que recibirá el obsequio.
4. Fomentar la creatividad en la empresa elaborando estrategias en el área de marketing, buscando la participación de los empleados y recolectando sus ideas. Proponer diversas alternativas para garantizar la fluidez y coherencia en el trabajo, salir a recorrer la zona para despertar la creatividad en la empresa y darse cuenta de las necesidades de los consumidores para así poder satisfacerlas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Arduro, I. R. (2006). *Principios y Estrategias del Marketing*. Barcelona: UOC  
Barcelona .
- Ayestaran, R. , Rangel, C. Perez y Sebastian, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: Esic Madrid.
- Ayestaran, R. , Rangel, C. Perez y Sebastian, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: Esic Madrid.
- barquero, J., & Barquero, M. (2008). *Marketing de Clientes*. España: S.A. Mcg Raw-HILL Interamericana de España.
- Bastos, A. (2006). *El Marketing emocional y la fidelizacion del cliente*.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid : Esic .
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas*. Perú: San Marcos.
- Castro, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico : Cengage Learning .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ferrel, O., & Michael, D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación. Tercera*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing segun Kotler*. Madrid : Paidos Iberica.

kotler, P; keller, K. (2006). *Direccion del Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler,P; Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. North Carolina:  
Pearson.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon: Universitat Jaume.

Schnaars, S. P. (2006). *Estrategias de Marketing* . Madrid: Ediciones Días de  
Santos S.A.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc  
Graw Hill Interamericana.

## ANEXOS

## ANEXO N° 01

## V1 El Marketing

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Comunicación</b>						
1	¿Considera usted que la información brindada es adecuada para la comunicación?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la publicidad brindada es adecuada para la comunicación?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el impacto brindado es adecuado para la comunicación?	1	2	3	4	5
<b>Promoción</b>						
4	¿Considera usted que la motivación es de acorde a la promoción?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que las relaciones públicas son de acorde a la promoción?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que las ofertas son de acorde a la promoción?	1	2	3	4	5
<b>Creatividad</b>						
7	¿Considera usted que la originalidad de la empresa es de acorde a la creatividad?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que la innovación de la empresa es de acorde a la creatividad?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la fluidez de la empresa es de acorde a la creatividad?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 02

## V2 Captación de Clientes

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Fidelización</i></b>						
1	¿Considera usted que el contacto permanente es necesario para la fidelización?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que los incentivos y premios son necesarios para la fidelización?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que la satisfacción es necesaria para la fidelización?	1	2	3	4	5
<b><i>Segmentación</i></b>						
4	¿Considera usted que la edad es importante en la segmentación?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el género es importante en la segmentación?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la ubicación es importante en la segmentación?	1	2	3	4	5
<b><i>Necesidad del Consumidor</i></b>						
7	¿Considera usted que el estilo de vida influye en la necesidad del consumidor?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el comportamiento influye en la necesidad del consumidor?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la personalidad influye en la necesidad del consumidor?	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
RANGO					
ESCALA	1	2	3	4	5