



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA -
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARÍA CECILIA AROHUILLCA HUACHOHUILLCA

ASESOR:

Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

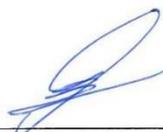
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

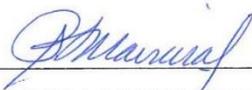
2018

Página del Jurado



Dr. ROSEL CESAR ALVA ARCE

Presidente



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Secretario



Dr. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Vocal

Dedicatoria

El presente estudio estará dedicado primordialmente a mi padre Dionisio que está en el cielo, quien es el ángel que me observa desde el cielo y a mi linda madre Juanita quien siempre han sido mi soporte que necesitaba para no darme por vencida y poder así lograr uno de mis primeros objetivos en mi vida profesional, no obstante, como no agradecer.

Agradecimiento

Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, gracias al Centro comercial El Progreso II por permitirme desarrollar mi proyecto de investigación dentro de sus instalaciones. Gracias a todos los que de manera directa o indirecta fueron los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Gracias a mis padres que fueron mis mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo, soporte y motivador para cada día continuar y no darme por vencida.

Este es un momento muy especial que espero perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas que agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis, a ellos mi agradecimiento con todo mi ser.

Declaración de autenticidad

Yo **María Cecilia Arohuilca Huachohuilca** con **DNI N.º 42280381** , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre de 2018



María Cecilia Arohuilca Huachohuilca

Presentación

A los Señores de honor Miembros del Jurado de la Escuela de Pos Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Norte presentamos la Tesis titulada: “Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el Centro comercial El Progreso II, Lima - 2018”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Licenciada de Administración de Empresas.

El documento consta de siete capítulos. El Primer Capítulo, está relacionado con el problema de la investigación y está constituido por los antecedentes, bases teóricas, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis y objetivos. El Segundo Capítulo, define metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. El Tercer Capítulo, está referido a los resultados a los cuales ha llegado la investigación. El Cuarto Capítulo, presenta la discusión de la investigación. El Quinto Capítulo, presenta las conclusiones de la investigación, El Sexto Capítulo presenta las recomendaciones. El Séptimo capítulo presenta las referencias bibliográficas consultadas. Finalmente se presentan los anexos.

Los resultados fueron concluyentes para demostrar que este proyecto tiene el éxito asegurado a través de sus variables para el beneficio de la empresa.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Arohuilca Huachohuilca, María Cecilia

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCION	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	22
1.4. Formulación del Problema	36
1.5. Justificación del Estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	38
II. MÉTODO	39
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables, Operacionalización	40
2.3. Población y Muestra	42
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de Análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIÓN	65
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

Índice de Tablas

		Página
Tabla 1	Operacionalización de Variable	34
Tabla 2	Juicio de expertos	37
Tabla 3	Valorización del alfa de Cronbach	37
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach	38
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la variable Marketing Estratégico	40
Tabla 6	Distribución de frecuencias de plan de marketing	41
Tabla 7	Distribución de frecuencias de plan de marketing	42
Tabla 8	Distribución de frecuencias de plan de marketing	43
Tabla 9	Distribución de la variable captación de clientes	44
Tabla 10	Distribución de la variable Necesidad de Autorrealización	45
Tabla 11	Distribución de percepción	46
Tabla 12	Prueba de normalidad	48
Tabla 13	Valorización de los niveles de rho de spearman	57
Tabla 14	Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Captación de Clientes).	48
Tabla 15	Correlación – Rho Spearman de plan de marketing y la variable dependiente (Captación de Clientes).	49
Tabla 16	Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Valor Agregado) y la variable dependiente (Captación de Clientes).	50

Índice de figuras

	Página
Figura 1: Niveles de marketing estratégico	40
Figura 2: Niveles de plan de marketing	41
Figura 3: Niveles de necesidades y deseos	42
Figura 4: Niveles de necesidades y deseos	43
Figura 5: Niveles de captación de clientes	44
Figura 6: Niveles de necesidad de autorrealización	45
Figura 7: Niveles de percepción	51

Resumen

La presente investigación “marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso II, Lima - 2018” cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación entre el Marketing Estratégico y la Captación de Clientes, la metodología de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 328 colaboradores, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach, los resultados indican que el 15% de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con el Marketing Estratégico; en cambio un 20% indican que no están ni acuerdo ni en desacuerdo con la variable estudiada y un 39% respondieron que se encuentran Totalmente de Acuerdo con el Marketing Estratégico. Igualmente el 16% de los encuestados manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Captación de Clientes; en cambio un 17% indican que están en desacuerdo con la variable estudiada y un 47% respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con la variable Captación de Clientes; llegando a la conclusión de que el Marketing estratégico se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018 (sig. bilateral = .000 < 0.00; Rho = .943**).

Palabras Clave: Marketing, Estratégico, Captación.

Abstract

The present research "strategic marketing and its relation with the acquisition of clients in the commercial center the progress II, Lima - 2018" whose objective of study was to determine the relation between the Strategic Marketing and the Clipping of Clients, the research methodology was descriptive correlational, the sample was 328 collaborators, with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated through the Alpha coefficient of Cron Bach, the results indicate that 15% of the respondents state that they are in disagreement with the Strategic Marketing; on the other hand, 20% indicate that they are neither in agreement nor in disagreement with the variable studied and 39% answered that they are in Totally Agree with the Strategic Marketing. Likewise, 16% of the respondents state that they do not agree or disagree with the Customer Recruitment; On the other hand, 17% indicated that they disagreed with the variable studied and 47% answered that they were totally in agreement with the variable Client Catchment; arriving at the conclusion that Strategic Marketing is related to Customer Attention in C.C. of the Owners' Meeting "Progreso II", 2018 (bilateral sig. $p = .000 < 0.00$; Rho = .943 **).

Keywords: Marketing, Strategic, Recruitment.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

A nivel Internacional la empresa Starbucks, ofrece una calidad de servicio muy personalizado a cada cliente, puesto que, ellos le ofrecen el servicio de wi-fi totalmente gratis, además el tiempo de atención de los pedidos son muy rápidos a comparación de las otras empresas que prestan los mismos servicios y eso es lo que genera un valor agregado en el cliente y logra posicionarse en la mente del consumidor, al cliente no le interesa pagar un precio elevado por una taza de café, puesto que en Starbucks le brindan una experiencia muy distinta a otras empresas.

A nivel nacional podemos observar que la empresa Hiraoka, en su sector brindan un servicio personalizado con sus clientes, puesto que, ellos le ofrecen el servicio de instalación y reparación completamente gratis por su compra, lo que logran con ello es fidelizar al cliente y así asegurarse futuras ventas.

A las empresas mencionadas líneas arriba es donde apunta Centro Comercial El Progreso II, a ofrecer una buena calidad de servicio para así tener un alto nivel de ventas y sobre todo clientes fidelizados que es lo que busca toda empresa, pero para que esto suceda tiene que haber una buena aplicación del Marketing estratégico.

En la actualidad el éxito de las empresas que triunfan en el mercado radica en que brindan una experiencia agradable a sus clientes, es por ello que el marketing estratégico es muy importante para detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo un análisis interno y externo y de este manera elevar las ventas de las empresas, si no se brinda un buen servicio a los clientes se verá reflejado en el nivel de ventas de la organización.

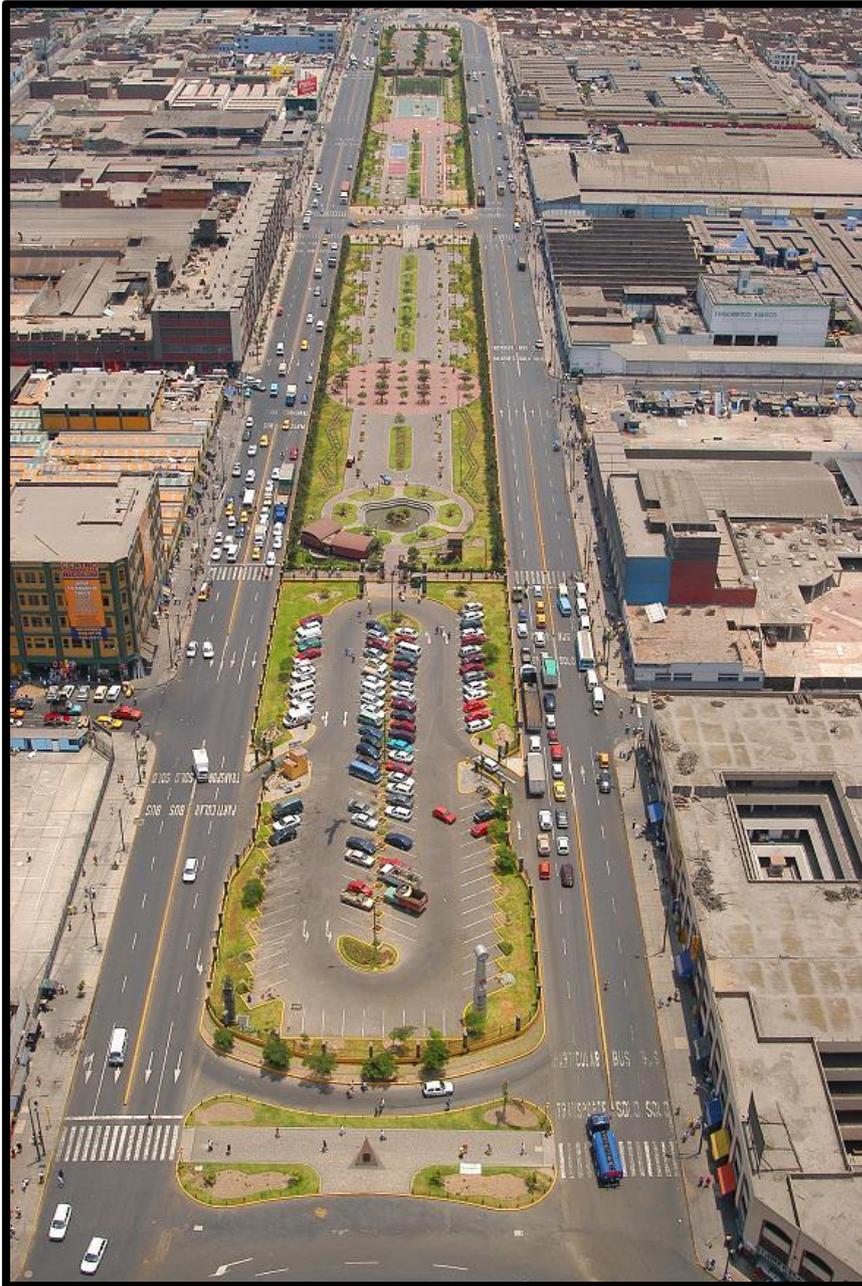
Es por ello de la importancia de aplicar un adecuado marketing estratégico en el Centro Comercial El Progreso II, que es una organización que cuenta con años en el mercado de las Malvinas, que si se aplica de una manera correcta no solo tendrá un nivel de ventas progresivos, sino que también tendrá clientes fidelizados que es lo que busca toda empresa, y en este caso que es lo que viene buscando el Centro Comercial tener una cartera de potenciales clientes.

Se denotan que algunas empresas buscan ofrecer el mejor precio, pero esto les cuesta la reducción de muchos costos y esa reducción de precios muchas veces se ve reflejada en la calidad del personal contratado e influyendo directamente en la mala atención al público, es por ello que, si la organización ofrece una buena calidad de servicio, no tendrá la necesidad de reducir costos, y el precio de su producto podrá ser acorde al mercado.



Fuente Revista Malvinas Emprendedores

Grafico 1 El conglomerado de las Malvinas antes de la transformación comercial



Fuente Revista Malvinas Emprendedores

Grafico 2 El conglomerado de las Malvinas después de la transformación comercial.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil para obtener el título de Ingeniería Comercial en la universidad el objetivo fue Objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. la metodología fue cuantitativo es un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra de la materia, seguros que éste es el más adecuado para llevar a cabo en la investigación y realizar las encuestas. Esta investigación cuenta con dos tipos, para posibles clientes y la medición de la satisfacción de los clientes actuales MIZPA S.A. Marco Conceptual: El autor menciona que Marketing, es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener, y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional. Llegando a la conclusión que es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en MIZPA S.A. para obtener mejores resultados de la compañía. Este estudio nos da a conocer que es necesario definir objetivos estratégicos dentro de una empresa, eh allí la aplicación de un marketing estratégico, no obstante, se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa de donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Apraez y Proaño (2015) en su tesis plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing estratégico para la

promoción y comercialización de la pithaya producida por la empresa “San Vicente S.A.” de la ciudad de Guayaquil. Metodología: Tomando en cuenta que el método cuantitativo es un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra de la materia, seguros que éste es el más adecuado para llevar a cabo en la investigación y realizar las encuestas. Esta investigación cuenta con dos tipos, para posibles clientes y la medición de la satisfacción de los clientes actuales MIZPA S.A. Marco Conceptual: El autor menciona que según Adell (2007), define el marketing como una filosofía de empresa y un conjunto de actividades y comportamientos que están dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización. Conclusión: Las encuestas realizadas al mercado objetivo de las madres de familia de 18 años en adelante, da a conocer información de gran importancia para elaborar el plan de marketing estratégico, aunque las madres de familia conocen la variedad de frutas que existen en la actualidad, son conscientes que no hay otra fruta con las mismas propiedades que la pithaya.

Bracho (2013), en su tesis estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo. Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas de la universidad Rafael Urdaneta en Venezuela. El Autor presenta como objetivo formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo. Con este trabajo se llegó a la conclusión que al identificar el mercado meta de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, se concluye que el mercado meta (clientes), tiene una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de instrucción TSU y Universitario, nivel de ingresos entre 5 001 a 10 000 Bs., su ocupación es ejecutivos y comerciantes, residentes en la zona norte del municipio Maracaibo, son personas amantes de visitas familiares y centros comerciales y tienen una actitud favorable hacia el servicio que les ofrecen.

Escobar (2013) en la tesis El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo fue evaluar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes dentro de la organización. En el presente estudio empleo la investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se

realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizara porque esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico El investigador primero conceptualizo la definición de que es Marketing, es por ello que cito lo siguiente, Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes y define a la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa. Llegando así a la conclusión de que gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

Aguirre (2016) en su investigación “diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “est” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – dosquebradas)” el objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico para Empresas de Servicios Temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial. En el presente estudio se empleó una investigación exploratoria y descriptiva, se utilizó también el Método Deductivo e Inductivo no obstante buscando dar cumplimiento a sus objetivos planteados en la presente investigación, se determinó la entrevista semiestructurada y encuesta telefónica como los instrumentos más apropiados para recopilar la información necesaria. El investigador menciona que en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido, el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y no obstante, menciona que, en el campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante

diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta. Como conclusión el autor indica que, según el diagnóstico realizado en la presente investigación sólo el 22,72% de las organizaciones comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas utilizan el servicio de empresa temporal, estas por lo general cuentan con capital grande pero con poco volumen en su planta de personal de los cuales generalmente aducen los empresarios que son de poca rotación, algunas son de tipo familiar, en muchos casos no cuentan con áreas de gestión humana, delegando esto a la parte administrativa o a la gerencia directamente y para las pocas compañías que cuentan con áreas de gestión humana no se tienen bien estructuradas. Las decisiones por lo general están centralizadas en la gerencia o en el comité directivo o gerencial.

Puebla (2014) en la tesis “Estrategias de Marketing para la Captación de Clientes en una Ferretería en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan ” para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. el objetivo elaborar estrategias de marketing para captar clientes en la institución Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. En el presente estudio se realizó tres fases: fase exploratoria, descriptiva y causal, las cuales proporcionaran nuevos datos, permitiendo comprender con mayor precisión el entorno en el cual se desarrolla el proyecto y su viabilidad. El investigador cita a Al Ries quien manifiesta que en la actualidad, para tener éxito, la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques sobre estos puntos. Concluyendo que, se determinó que el 94% de los encuestados consideran que los precios de Disensa San Juan son competitivos en el mercado, mientras que el 93% recomendarían comprar en dicha empresa. La encuesta también dio a conocer que los productos con más rotación son el cemento, hierro y tuberías.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Huarote (2016) en su tesis “El Marketing Digital y su influencia en la Captación de Clientes de AGAPE TOURS SAC – Lima, 2016” para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. La autora plantea la interrogante que como el marketing digital influirá en la captación de clientes en la empresa estudiada, no obstante, tuvo como propósito determinar la influencia del marketing digital

en la captación de clientes en la institución investigada. Para cumplir con los objetivos del estudio, elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente marketing digital y su influencia en la variable captación de clientes. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello fue conocer el nivel del marketing digital a través de la captación de clientes. La investigadora cita a Millán, Medrano y Blanco (2008), quien manifiesta que las estrategias del marketing aplicado a las redes sociales. Como una de las herramientas del marketing online específicamente del search engine marketing, con el que se busca conseguir comunicación de una marca, servicio o producto y para conceptualizar la captación de clientes citó a Rodríguez, Barquero & Huertas, (2007), quien menciona a la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la "persona que depende de" Es decir, los clientes son aquellos individuos que tienen ciertos tipos de necesidades de un producto o servicio que una determinada empresa pueda satisfacer. Concluyendo así que, se demostró que, existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes dado los resultados obtenidos en esta investigación, por lo cual concluimos que una buena gestión del marketing digital permitirá elaborar estrategias de promoción y comunicación a través de internet, de esta manera la empresa incrementar su cartera de clientes de manera satisfactoria.

Salas (2016) en su investigación Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorios Bagó para obtener título profesional de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. El estudio será de tipo de estudio será exploratorio y descriptivo. El método de investigación será inductivo, el objetivo en particular será analizar cuáles serían las estrategias de marketing que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los analgésicos antiinflamatorios contra los dolores menstruales. El diseño de investigación será del tipo no experimental- transversal pues se realizará una sola vez dentro de un periodo determinado. Asimismo se desarrollará un cuestionario que servirá como instrumento para la recolección de datos y con esto es una investigación probabilística. Los encuestados son una fuente muy importante de fuente primaria. Hay dos métodos principales para obtener datos de encuestados: comunicación y observación. El investigador menciona que en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo

sentido, el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y no obstante, menciona que, en el campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta. Como conclusión el autor indica que, Anaflex Mujer, según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad. Se debe de reconocer que pocas marcas logran esta.

Farroñan (2017) en su tesis *Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.*, tuvo como principal objetivo determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos en el año 2017. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo puesto que empleamos magnitudes numéricas, el nivel de investigación fue explicativo causal, puesto que se empleó relaciones causa_ efecto, el tipo de investigación fue aplicada, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario que estuvo conformado por 20 ítems, que se aplicó en una muestra de 40 personas. La autora baso su investigación en lo teórico en los autores Salazar quién sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio y en los autores Barquero y Barquero quienes manifiestan que, la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo. Concluyendo que, Se ha determinado

que existe influencia significativamente del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa secrets, del distrito de los olivos, año 2017. Se observa que la relación de Pearson para ambas variables tiene un valor de 0.643, el mismo que en la tabla de correlación que figura en la tabla 17 se observa una correlación positiva moderada según los autores Hernández, S y Fernández, C. y Baptista.

Cabrejos & Cubas (2015) en su tesis Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña-Chiclayo, para obtener el título profesional de licenciado en Turismo y Negocios. Problema: el distrito de Zaña, el objetivo fue Diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. También analizaron tuvieron dos objetivos específicos: Determinar el nivel actual de Marketing en el distrito de Zaña y Determinar el nivel de desarrollo turístico sostenible generado en el distrito de Zaña. Metodología: Se trabajó con un tipo de la Investigación El nivel de investigación desarrollada en el presente estudio es de tipo Mixta – no Aplicada, descriptiva y proyectiva, el diseño de investigación es de tipo no experimental por que los datos obtenidos han sido descritos e interpretados sin manipular en forma deliberada las variables en estudio, y es de tipo ex post facto por cuanto se procedió a recolectar la información del pasado gracias a ello se puedo observar y analizar su comportamiento. Marco Conceptual: El vocablo Marketing se utiliza de diferentes formas, generalmente se lo relaciona con el concepto de ventas, aplicado a un destino turístico, vender correspondería a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino. En otras ocasiones se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias. “La palabra marketing se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización”. En la actualidad el uso de la palabra marketing se ha generalizado y se la emplea sin traducirla a ningún idioma. Conclusión: Para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado. No obstante, se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo

una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

Isla, (2014) de acuerdo a su tesis de “Marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado de Tottus La Marina-San Miguel” para obtener el título de licenciado en Administración de empresas, como objetivo general fue: Determinar la relación del marketing estratégico y el aumento de ventas. Tipo de investigación descriptiva, correlacional y transaccional; de diseño no experimental con una población de 60 clientes y una muestra no probabilística de manera intencional usando la misma cantidad de la población Como conclusión general: El marketing se relaciona significativamente con el aumento de las ventas de la empresa Tottus La Marina-San Miguel. Considerando las dimensiones propuestas para determinar el incremento de ventas, se tiene como este estudio que el marketing es muy relevante para el incremento de ventas en la empresa Tottus La Marina-San Miguel.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los autores presentan como objetivo general medir el grado de asociación entre el marketing estratégico percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Con este trabajo se llegó a la conclusión que El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre el marketing estratégico percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. (2) El estudio permitió concluir que el marketing estratégico tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teoría de los Recursos

Gómez (2008), refiere que,

Es una teoría complementaria al análisis económico, ya que éste explica los resultados competitivos en términos externos, mientras que la Teoría de los recursos explica los aspectos dinámicos del comportamiento de la empresa respecto a la acumulación y posicionamiento de los recursos. Ambos enfoques representan la combinación de

análisis externo e interno que los primeros investigadores de la estrategia determinaron como base de la formulación estratégica. La clave para realizar una correcta formulación de la estrategia se basa en ambos enfoques. Una estrategia formulada sólo desde el análisis económico puro es muy difícil de implementar, pues el enfoque organizacional identifica mejor los obstáculos que las realidades administrativas imponen. La Teoría de los recursos aporta su valor analítico para identificar la historia y los fenómenos sociales complejos que guían a una organización a la hora de seleccionar estrategias que le permitan obtener los resultados adecuados en mercados tan competitivos como los que existen actualmente (p.15).

Teoría de los estilos de Vida

Arellano (2010), sostiene que:

[...] el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta. a) Patrón de caracteriza al individuo: El estilo de vida sería aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se asemeja mucho al concepto de personalidad, pues nos permite reconocer al individuo a través de conductas muy distintas [...], b) Patrón que dirige la conducta: El estilo de vida no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. Este carácter instrumental fue subrayado por el psiquiatra vienes Alfred Adler, quien, acuñó el término a comienzos de siglo desde un punto de vista centrado en el plan de vida del individuo. Para él “Los estilos de vida hacen referencia a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios que se vale para alcanzarla [...] (p.42, 43).

Los estilos de vida son un conjunto de actitudes y comportamiento que manifiestan cierto grupo de personas, la cual les permite manifestar un perfil específico sobre las necesidades que requieren, es por ello que toda empresa requiere conocerlos, para poder elaborar un producto y/o servicio que se acoplen a dichas necesidades.

1.3.1. Variable 1: marketing estratégico

Según Kotler y Armstrong (2012) refirieron que,

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes (p. 4).

Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Así mismo Ries y Trout (2013) mencionaron que

El termino marketing significa guerra: Ambos consultores, considerando que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explorarlas y defenderlas de ellas (p.15).

El mayor reto de marketing estratégico es atraer más clientes al mercado (...). Así pues, las estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar. Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atraer nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutara de un buen potencial de crecimiento de beneficios.

Según Monteferrer (2013) mencionó que Diego,

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

El marketing estratégico se diferencia por el análisis y comprensión del mercado con el único propósito de poder identificar las oportunidades que permiten a la organización satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores eficientemente que la competencia.

Así mismo Ambrosio (2010) explicó

Marketing estratégico es la parte responsable de la planeación del marketing, esta a su vez comprende los deseos y necesidades del consumidor, así como el mercado con respecto al ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica; previa segmentación del mercado, recopilar aquel que será su objetivo y posicionar el producto; después de este procedimiento se conocerán los Aspectos legales inherentes a dicho proceso. Es la etapa de separación de informaciones, fundamental para la planeación del marketing (p.30).

Significa que el Marketing Estratégico tiene por función orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los campos que conllevan un crecimiento y una rentabilidad.

Arévalo (2015), menciona que,

El Marketing Estratégico tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción (p.17).

Sanz Tejada (citado por Sanz de Vicuña, 2008), menciona que, “se basa en la planificación de un plan de acción, donde se define los objetivos a realizar dentro de un determinado tiempo con el fin de lograr un posicionamiento dentro del mismo rubro competitivo” (p.77).

1.3.2 Dimensiones de marketing estratégico

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que,

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando un plan de marketing e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes (p.4).

1.3.2.1 Dimensión Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), mencionaron que, “administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que son análisis, planeación, aplicación y control (...). Por último, el análisis de marketing brinda información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades” (p.53).

a) Indicadores dirección

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) refiere que, “la dirección en el mundo empresarial (dirección en administración) se entiende como un proceso en el cual los líderes o gestores buscan influir sobre sus empleados para alcanzar determinados fines, en busca de alcanzar la misión y visión” (p.55)

b) Indicador Planificación

Kotler, P y Armstrong, G. (2012), menciona que, “la planificación es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción” (p. 56).

c) Indicador Organización

Kotler, P y Armstrong, G. (2012):

La compañía debe diseñar una organización de marketing que ponga en práctica las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, un solo individuo podría realizar la investigación, vender, contratar la publicidad, brindar servicios al cliente y efectuar otros trabajos de marketing. (p.55).

1.3.2.2 Dimensión las necesidades y deseos

Kotler y Armstrong (2012), refieren que, “el concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son esta de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas, las necesidades sociales; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión corporal” (p.6).

a) Indicador desempeño

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que, “es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también puede vincularse a la representación de un papel” (p.6).

b) Indicador Clientes

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que, “un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto” (p.6).

1.3.2.3 Dimensión valor agregado

Monferrer (2013), Como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicio, información, experiencias, etcétera. (p.20).

a) Indicador diferenciación

Kotler y Armstrong (2012). “Debe decidir cómo diferenciar sus ofertas del mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos” (p.49).

b) Indicador innovación

Kotler y Armstrong (2012). “Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49).

c) Indicador ventajas

Best (2012). “La percepción de valor del cliente se ve influenciada por sus percepciones de los beneficios que le ofrece un producto. Estos beneficios percibidos no guardan relación directa con beneficios económicos, o con criterios objetivos de medición”. (p.116).

1.3.3 Mercado

Según Monteferrer (2013) expresó que

En el marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que

determina la existencia de un mercado es: La existencia de un conjunto de personas. Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio. Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales). Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc. (p. 51).

1.3.3.1 Segmentación

Monteferrer (2013) refirió que,

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (p.211)

a) Niveles de segmentación

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles:

Marketing de masas (contra segmentación): la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.

Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

Marketing individual (hipersegmentación): la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

b) Ventajas e inconvenientes de la segmentación

Llevar a cabo procesos de segmentación en la empresa puede llevarla a beneficiarse de un gran número de ventajas como las siguientes:

Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.

Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).

Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).

Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).

Sin embargo, la segmentación supone, cuanto menos, un inconveniente evidente: el incremento de los costes de producción y de marketing para la empresa.

c) Requisitos para la segmentación efectiva

Existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea:

Medible: el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

Rentable: el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej: las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).

Accesible: el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).

Operativo: debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej: una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos) (Monteferrer, 2013, p. 53).

1.3.3.3. Público objetivo

Una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo.

Por lo tanto a la hora de tomar esta decisión, será clave el valorar cada uno de los segmentos fijándose en tres factores: el tamaño y el crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento y los propios objetivos y recursos de la empresa.

a) Tamaño y crecimiento del mercado

La primera pregunta que la empresa debe hacerse es si el segmento tiene el tamaño y las expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo.

El tamaño correcto es algo relativo. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, evitando con frecuencia los segmentos pequeños. Sin embargo, las pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos.

b) Atractivo estructural del segmento

Un segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad.

c) El poder creciente de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. Su poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que nos ofrecen. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos.

d) Los objetivos y los recursos de la empresa

Incluso si un segmento tiene un tamaño correcto, un potencial de crecimiento elevado y es estructuralmente atractivo, la compañía tiene que considerar sus propios objetivos y recursos en relación a dicho segmento. Así, la empresa tendrá que abandonar aquellos segmentos que no encajan con sus objetivos a largo plazo. Igualmente, incluso encajando con los objetivos de la empresa, se debe considerar si la misma posee las habilidades y recursos necesarios para obtener éxito en tal segmento.

e) Estrategias de segmentación

Las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento). Esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación.

1.3.4 Variable 2: Captación de clientes

Según Pérez, Marisabel en su revista captación de clientes, menciona que, “como hemos visto en la clasificación de clientes, existe un tipo de cliente más interesante porque realmente aporta rentabilidad a la relación que se mantiene con él. La personalización ayuda a crear este tipo de clientes valiosos” (Pérez, 2007, p.17).

La Captación de Clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la Captación de Clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (Pérez, 2007, p. 31).

La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas parte (Regalado, Allpacca, & Baca, 2011, p. 15).

Según Arellano (2010) mencionó que en la actualidad la Captación de Clientes, tiene:

Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor (p.19).

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad

La captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue retener al cliente, y es más, dedica mayor cantidad de esfuerzo y recursos a la retención de nuevos clientes ya que la fidelización es utilizada como vehículo que posibilita la captación de clientes de nuevos consumidores (Farroñan, 2017, p.19).

La captación de Clientes, menciona que, la captación de clientes es una herramienta muy importante porque nos permite desarrollar y mejorar competencias para así buscar alternativas y poder gestionar procesos en cualquier empresa dándole una buena atención a nuestros clientes para que se puedan sentir satisfechos (Farroñan, 2017, p.19).

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes, por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes (Rosales, 2008, p. 4).

1.3.5 Dimensiones de la captación de clientes

Son factores claves que sirven para captar nuevos clientes y se trabaja con los siguientes actores: Necesidad de Autorrealización y Percepción (Hernández, 2011).

1.3.5.1 Dimensión 1. Necesidad de autorrealización

La autorrealización genera la creatividad de las personas. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias. La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; es decir, la tendencia que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia. Esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es [...] llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse y los beneficios que estos le dan (Hernandez, 2011, pág. 175).

a) Indicador satisfacción

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

b) Indicador Creatividad

La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo (Kotler & Armstrong, 2012, p. 295)

c) Indicador beneficios

El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 498)

1.3.5.2 Dimensión 2. Dimensión percepción

La percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización, puede generar una mala percepción de todo el servicio, el cliente decide la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra (Hernandez, 2011, p. 295).

a) Indicadores Selección

Se trata de la acción y efecto de elegir a una o más personas o cosas entre otras. Aquello que se selecciona, se separa del resto por preferencia de quien elige” (Hernandez, 2011, p. 25).

b) Indicador Estímulos

Un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo (Hernandez, 2011, p. 25)

c) Indicador aprendizaje

El aprendizaje es el proceso de asimilación de información mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos, técnicas o habilidades (Hernandez, 2011, p. 125)

d) Indicador experiencia

Experiencia en el ámbito de servicios es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje (Hernandez, 2011, p. 125).

1.3.5.3 Pasos para captar clientes

Según Rodríguez (2012) mencionó que,

Presentamos un proceso genérico de captación de clientes en 4 etapas, pero hay que destacar que cada empresa y cada tipo de cliente necesitan un proceso adaptado a sus características y particularidades propias. Sin embargo, este proceso general puede servir de base o modelo para las empresas que, especialmente, trabajan de cara al público (p. 13).

a) Identificar a los clientes

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.

Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio.

Para ello es necesario segmentar el mercado, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades y características similares. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa.

b) Seleccionar clientes

Una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos obteniendo más datos de este nuevo consumidor.

Así podremos responder a la cuestión de “¿Qué clientes se tiene que captar?”, cual es el segmento al que hay que dedicar mayores esfuerzos.

El empresario tiene que saber quién son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo.

1.3.5.4 Captar clientes

Una vez elegido el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica, uno de los aspectos que más complicaciones produce. La definición y asignación de recursos implica prever 3 elementos: Que tipos de recursos se van a usar (materiales, económicos, humanos). En qué cantidad. Durante cuánto tiempo.

Para mantener el resultado fijo, cualquier desviación en una de las variables implica modificar alguna de las otras dos.

El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo.

Primero, habrá que investigar todo el necesario para conocer al máximo las personas, empresas u organizaciones a las que se desea vender. El objetivo es lograr que el candidato a cliente haga su primera consumición del producto o servicio y obtenga una experiencia satisfactoria de esto.

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes ya que es la ocasión en la que el cliente puede entrar en contacto con el servicio y constatar su calidad.

Además para decidir cuáles son las técnicas que resultarán más efectivas para conseguir atraer a los clientes es importante entender cómo ellos realizan la compra, elemento previo al consumo.

El proceso racional de compra hace hincapié en que es previo al acto de compra y por extensión tiene consecuencias posteriores al propio acto. Este proceso atraviesa las

siguientes fases: Manifestación de la necesidad latente o palpable. Búsqueda pasiva de la información .Búsqueda activa de la información. Evaluación de las distintas alternativas. Elección y compra. Comportamiento postventa

De esto se desprenden algunos factores que se deben tener en cuenta, por ejemplo “¿Dónde buscan información los clientes?” Allí donde ellos buscan es donde tiene que estar presente a empresa (en forma de folletos, anuncios, ó a través de algún prescriptor). Por ejemplo, cada vez más las personas se inclinan por la comodidad y buscan productos o servicios vía Internet. Cualquiera que tenga un negocio hoy en día sabe que será preciso tener una buena página Web ya que los clientes podrán comprobar la oferta de servicios de la que dispone y compararla con otras alternativas. Asimismo también es importante tener presencia en otros medios donde los clientes puedan buscar información como directorios de empresas, guías empresarias ó directorios comerciales.

También es importante, por ejemplo, conocer qué factores valoran los clientes para elegir uno u otro establecimiento con el fin de transmitirlos en cualquier comunicación (anuncio, folleto, etc.) que se realice por parte de la empresa.

1.3.5.5 Acciones para captar clientes:

Fomentar que los clientes actuales informan o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.

Exposición pública y demostraciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar. Por ejemplo una tienda de alimentación puede ofrecer degustaciones gratuitas de determinados productos.

Establecer redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén, por ejemplo un establecimiento de ropa y complementos deportivos puede financiar un club de fútbol de aficionados.

Localizarlos. En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.

Hacerse ver. Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.

Contactar con los clientes 2.0. Disponer de una Web, un blog, una cuenta en facebook o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes.

Búsqueda de prescriptores. se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.

Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivos.

A menudo, cada segmento al que se quiera dirigir el negocio precisará de unas acciones diferentes, como también que la comunicación se haga a través de tarjetas, folletos, etc., dado que cada grupo de clientes valora elementos distintos.

Como ya se señaló el principal objetivo es la rentabilidad, y por tanto, la estrategia debe basarse en la adquisición de clientes en función de su valor para la empresa y mediante la asignación correcta de recursos con relación a ese valor.

A través de un minucioso conocimiento de la competencia, del resultado de las actuales estrategias de captación y del mercado potencial del negocio, se podrán diseñar unos planes de captación de clientes en los que se definan claramente, los segmentos de clientes de mayor a menor valor a captar, así como los recursos comerciales y de marketing que se deben asignar a cada segmento.

El enfoque que subyace bajo la captación inteligente de clientes es una asignación eficaz de recursos hacia la adquisición de clientes, habida cuenta no sólo la prioridad de segmentos a captar, sino su rentabilidad a largo plazo, basándose en el valor.

1.3.5.4 Reactivar a los clientes “dormidos”

A menudo, las empresas tienen clientes que compraron productos algún día pero que hace tiempo que no lo hacen. Deberá analizarse cuantos clientes inactivos hay en la cartera, ya que este porcentaje suele ser muy alto. Reactivar un cliente que ya está en cartera es hasta siete veces menos costoso que captar un nuevo. Paralelamente a las acciones de captación deben ir las acciones de detectar ese grupo de clientes “dormidos”, conocer su perfil, segmentarlos adecuadamente y ofrecerles un elemento o promoción o que reactive la relación con la empresa.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing estratégico con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

1.4.2.1. ¿Cuál es la relación del plan de marketing con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?

1.4.2.2. ¿Cuál es la relación de las necesidades y deseos con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?

1.4.2.3. ¿Cuál es la relación del valor agregado con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Sampieri (2010) manifestó que, “es valioso puesto que en el estudio se explican los argumentos por cual la justificación se deberá manifestar que el estudio es imprescindible y valioso” (p.40).

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el marketing estratégico y la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento.

1.5.2 Justificación Práctica

La presente investigación centrara su atención en recopilar el marketing estratégico con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, luego realizar una evaluación para proponer mejoras en la empresa; de esa manera tener una captación de clientes, mantenimiento de clientes a largo plazo, obtener una cartera de clientes fidelizados y posteriormente la lealtad del cliente para que la empresa maneje una rentabilidad estable y en crecimiento.

La investigación de campo es el estudio del lugar en donde se producen los acontecimientos. El investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para adquirir información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

1.5.3 Metodológica

La presente investigación es cuantitativa, siendo el método que regula el procedimiento a seguir. Es una investigación aplicada que permite llevar los conocimientos a la práctica. Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos aplicados en la investigación, su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Para esta investigación se llevará a cabo con la aplicación de un instrumento de recolección de datos que es la encuesta y el cuestionario, para generar conocimiento valido y confiable dentro del Centro Comercial El Progreso II, 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El marketing estratégico se relaciona con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

1.6.2.1. El plan de marketing se relaciona con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

1.6.2.2. Las necesidades y deseos se relaciona con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

1.6.2.3. El valor agregado se relaciona con la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7. Objetivo general.

Determinar la relación del Marketing estratégico con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

1.7.2.1 Determinar la relación del plan de marketing con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, 2018.

1.7.2.2 Determinar la relación de las necesidades y deseos con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, 2018.

1.7.2.3 Determinar la relación del valor agregado con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, 2018.

II. Metodología

2.1. Diseño, tipo y nivel de investigación.

2.1.1 Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, puesto que no se manipuló deliberadamente las variables de investigación, es decir, no se alterara ningún resultado que haga que la presente tesis sea fraudulenta.

Según los autores Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015), refirieron: “los diseños no experimentales no se manejan las variables. Son de corte transversales, “se estudia el fenómeno en un momento dado” (p.128).

2.1.2. Tipo de investigación

Es aplicada, sustentada teóricamente por Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015), señalaron: “llamada también utilitaria, su objetivo es la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta” (p.110).

La investigación fue de tipo aplicada porque puede servir como una fuente de información en la toma de decisiones para el marketing estratégico y una adecuada Captación de Clientes.

2.1.3. Nivel de investigación

Nivel Descriptivo- Correlacional, establece la relación entre dos o más variables Al respecto: Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015), “Busca el nivel de relación entre dos o más variables” (p.128).

2.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Marketing Estratégico

Según Armstrong (2012) expresó.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes (p.4).

Variable 2: Captación de Clientes

Para Arrellano (2010), menciona que en la actualidad la captación de clientes, tiene:

En la actualidad la Captación de Clientes, tiene, un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes comprar según la percepción (p.19).

2.2.2. Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
V 1. MARKETING	Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing. “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes”.	La variable de marketing será medido por tres dimensiones que plan de marketing, las necesidades y deseos y valor agregados, para luego procesarlo en el spss.	Plan de Marketing, Kotler y Armstrong (2012) , Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que son análisis, planeación, aplicación y control (...). Por último, el análisis de marketing brinda información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades.	Dirección	1-2	Ordinal: 1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				Planificación	3	
				Organización	4	
			Desempeño	5-6		
				Cientes	7	
			Las necesidades y deseos , Kotler y Armstrong (2012). “El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son las de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas, las necesidades sociales; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión corporal”.	Innovación	8-9	
				Diferenciación	10-11	
Valor Agregado , Monferrer (2013): Como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicio, información, experiencias, etcétera.	Ventaja	12				
V 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Para Arrellano (2010), menciona que en la actualidad la Captación de Clientes, tiene, un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente , sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes comprar según la percepción .	La variable de captación de cliente será medido por dos dimensiones que necesidad de autorrealización y percepción, para luego procesarlo en el spss.	Necesidad de Autorrealización , Hernández (2011), manifiesta que, La autorrealización genera la creatividad de las personas. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado. La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; es decir, la tendencia que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia. Esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es [...] llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse y los beneficios que estos le da.	Satisfacción	13	Ordinal: 1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				Creatividad	14	
				Beneficios	15-16	
			Selección	17		
				Aprendizaje	18	
			Percepción , Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define, la percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes.	Experiencia	19-20	

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población:

Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015), definieron la población de la siguiente manera: “Es un determinado grupo de personas, medidas u objetos (unidades de análisis) que muestran características comunes que son observables en un preciso lugar y un momento señalado.” (p.140)

La población estará compuesta por 2250 colaboradores de las 1154 tiendas que existen en el Centro Comercial El Progreso II, 2018. (**Ver Anexo 01**).

2.3.2. Muestra

Para Carrasco (2005), la muestra:

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (p. 237).

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	2250
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(2250)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (2250-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 328 colaboradores

El total de muestra para la presente investigación estará conformada por 328 colaboradores del Centro Comercial El Progreso II, Lima.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica utilizada en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los encuestados.

Carrasco (2005), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

2.4.2 Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los colaboradores del Centro Comercial El Progreso II, 2018.

Y, además, Carrasco (2005), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

2.4.3. Validez del instrumento

La validez se define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, 2010, p. 201).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba

de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos para evaluar la validez de sus contenidos.

Tabla 2

Juicio de expertos

GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	OPINIÓN
DOCTOR	Costilla Castillo Pedro	Existe suficiencia
DOCTOR	Alva Arce, Rosel Cesar	Existe suficiencia
DOCTOR	Martínez Zavala, María Dolores	Existe suficiencia

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Tabla 3

Valorización del alfa de Cronbach

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Hernández (2010, p.302)

Hernández (2010), menciona que, “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,876	20

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach es **0.876** esto nos indicó que es confiable ya que su valor es mayor a **0.80**, lo cual nos indica que según **Hernández et al. (2010)** el Alfa de Cron Bach exhorta: de 0,80 hacia arriba es *confiable* (p.302).

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método hipotético deductivo; así como menciona Bernal (2013), donde refiere que, “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

III. Resultados

3.1. Presentación de resultados descriptivos

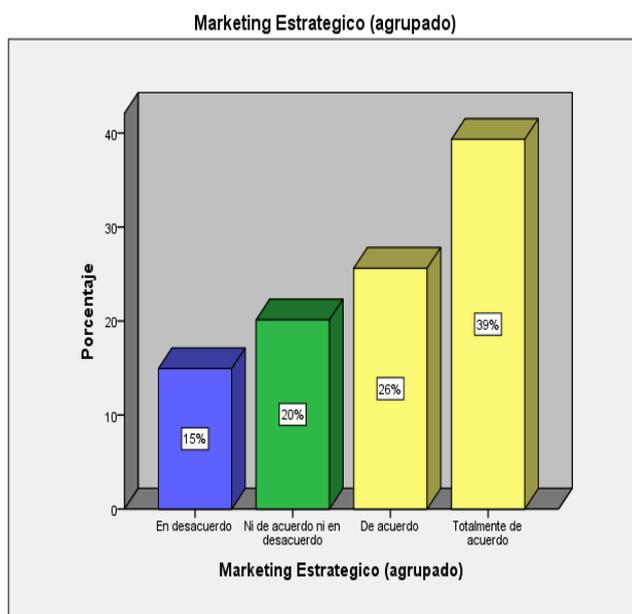
3.1.1. Variable Marketing Estratégico

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable Marketing Estratégico

Marketing Estratégico (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	14,9	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	20,1	20,1
	De acuerdo	84	25,6	25,6
	Totalmente de acuerdo	129	39,3	39,3
	Total	328	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **15%** de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con el Marketing Estratégico; en cambio un **20%** indican que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y un **39%** respondieron que se encuentran Totalmente de Acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1 Niveles de marketing estratégico

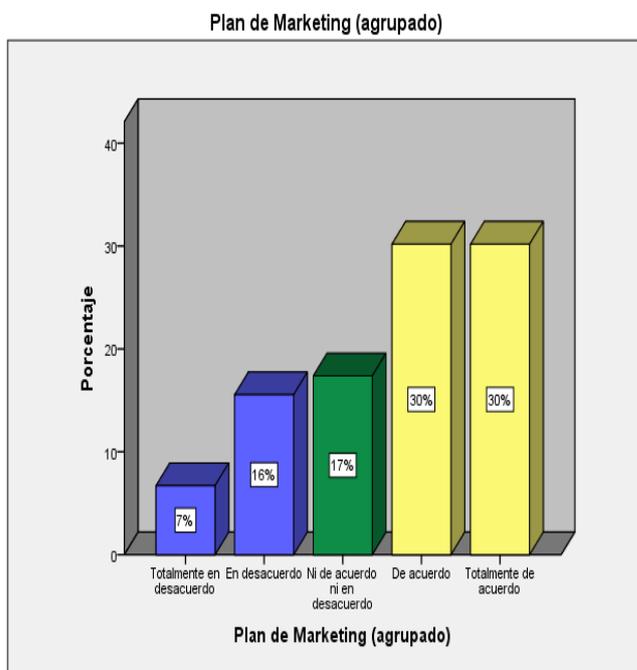
3.1.1.1. Dimensión Plan de Marketing

Tabla 6

Distribución de frecuencias de plan de marketing

		Plan de Marketing (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	51	15,5	15,5	22,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	17,4	17,4	39,6
	De acuerdo	99	30,2	30,2	69,8
	Totalmente de acuerdo	99	30,2	30,2	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos empleando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **7%** de los encuestados manifiestan que se encuentran en total desacuerdo con la **Dimensión Plan de Marketing**; en cambio un **17%** indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada y un **30%** respondieron que están totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2 Niveles de plan de marketing

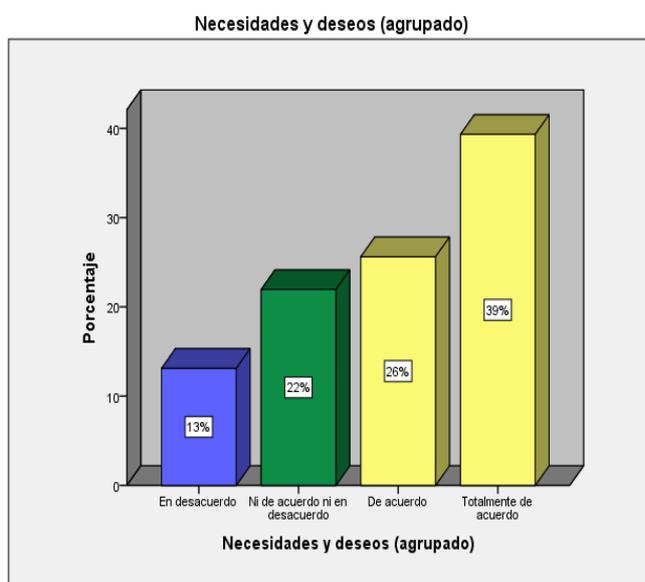
3.1.1.2. Dimensión Necesidades y Deseos

Tabla 7

Distribución de frecuencias de plan de marketing

		Necesidades y deseos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	35,1
	De acuerdo	84	25,6	25,6	60,7
	Totalmente de acuerdo	129	39,3	39,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos empleando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **13%** de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con la **Dimensión Plan de Marketing**; en cambio un **22%** indican que no están ni acuerdo ni en desacuerdo y un **39%** respondieron que están totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3 Niveles de necesidades y deseos

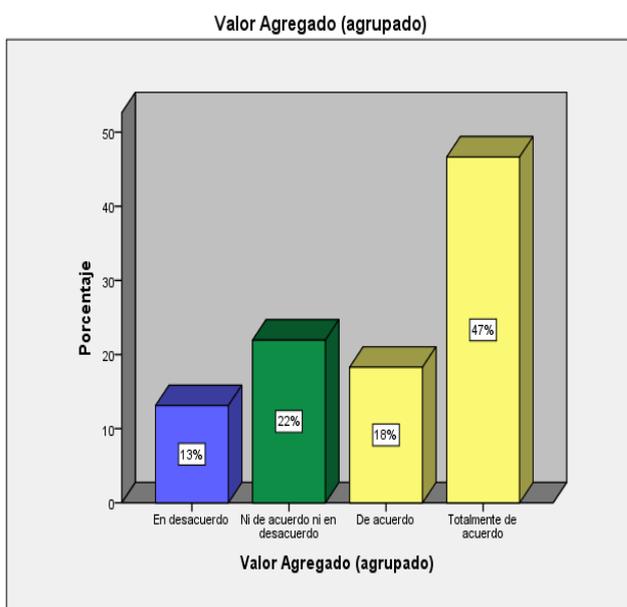
3.1.1.3. Dimensión Valor Agregado

Tabla 8

Distribución de frecuencias de plan de marketing

		Valor Agregado (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	35,1
	De acuerdo	60	18,3	18,3	53,4
	Totalmente de acuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos empleando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **13%** de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con la **Dimensión Valor Agregado**; en cambio un **18%** indican que están de acuerdo con la dimensión estudiada y un **47%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4 Niveles de necesidades y deseos

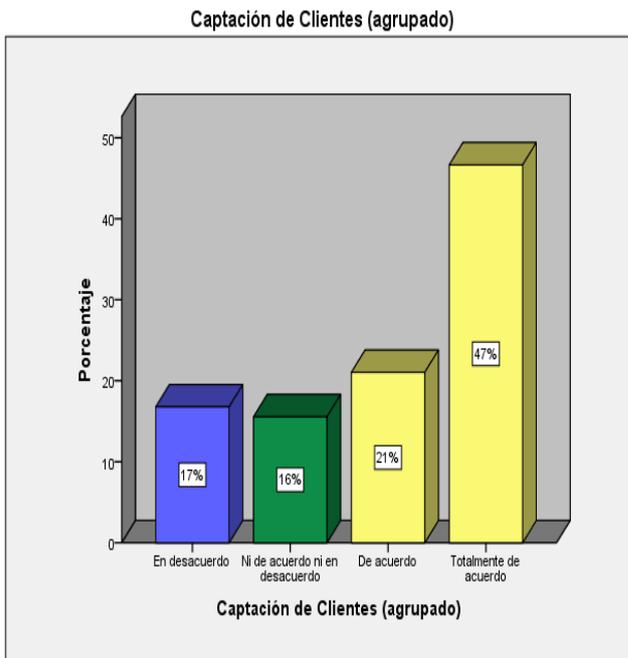
3.1.2. Variable Captación de Clientes

Tabla 9

Distribución de la variable captación de clientes

		Captación de Clientes (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	55	16,8	16,8	16,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15,5	15,5	32,3
	De acuerdo	69	21,0	21,0	53,4
	Totalmente de acuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **16%** de los encuestados manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la **Captación de Clientes**; en cambio un **17%** indican que están en desacuerdo con la variable estudiada y un **47%** respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5 Niveles de captación de clientes

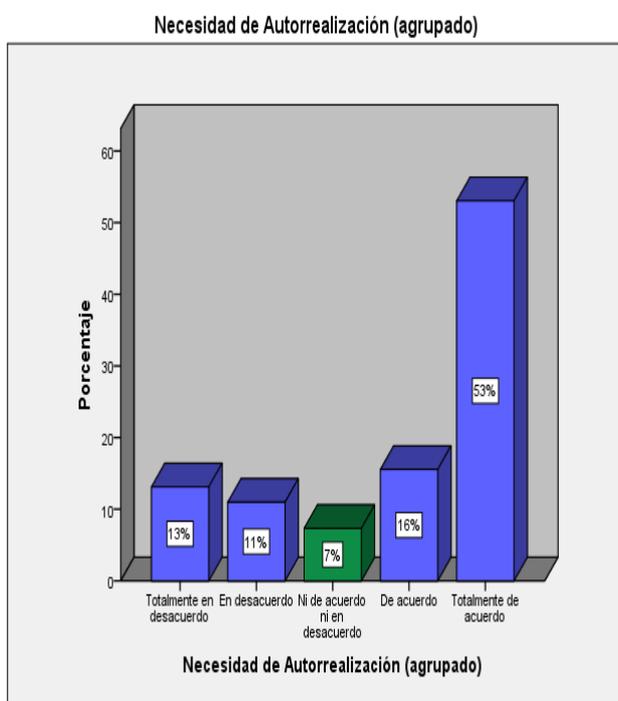
3.1.2.1. Dimensión Necesidad de Autorrealización

Tabla 10

Distribución de la variable Necesidad de Autorrealización

		Necesidad de Autorrealización (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	En desacuerdo	36	11,0	11,0	24,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7,3	7,3	31,4
	De acuerdo	51	15,5	15,5	47,0
	Totalmente de acuerdo	174	53,0	53,0	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos empleando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **7%** de los encuestados manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la **Dimensión Necesidad de Autorrealización**; en cambio un **13%** indican que está totalmente en desacuerdo con la dimensión estudiada y un **53%** respondieron que están totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6 Niveles de necesidad de autorrealización

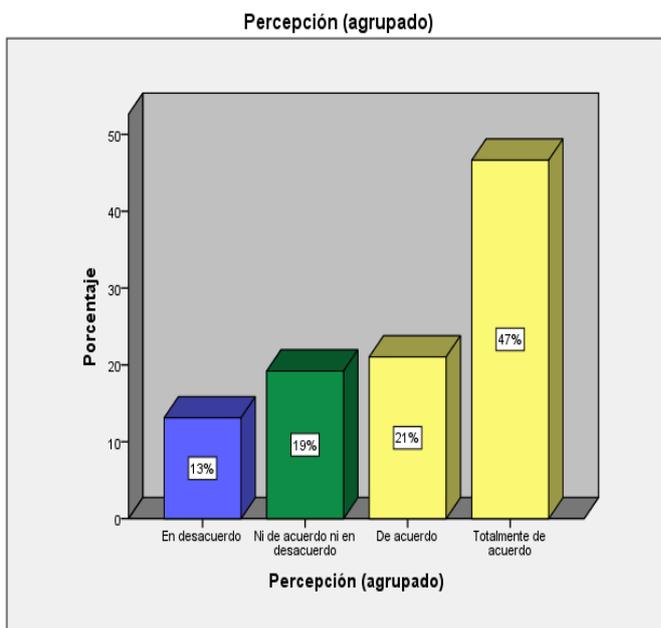
3.1.2.2. Dimensión Percepción

Tabla 11

Distribución de percepción

		Percepción (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	19,2	19,2	32,3
	De acuerdo	69	21,0	21,0	53,4
	Totalmente de acuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos empleando el cuestionario a los colaboradores del Centro Comercial “El Progreso II”, se obtuvo que, el **13%** de los encuestados manifiestan que se encuentran en desacuerdo con la **Dimensión Percepción**; en cambio un **19%** indican que está ni acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión estudiada y un **47%** respondieron que están totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7 Niveles de percepción

3.2. Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Estrategico (agrupado)	,209	84	,000
Captación de Clientes (agrupado)	,275	84	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia.

Se aplicó la prueba de normalidad para analizar y saber si el presente estudio presenta distribución normal o si nuestro estudio su distribución no es normal. De acuerdo a que nuestra población es mayor a 50, se escogió trabajar con Kolmogorov–Smirnov, donde se puede apreciar en la Tabla 12, nuestras variables de estudio muestran una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; es por ello, que la presente investigación no tiene una distribución normal, es por ello, que se utilizará para la prueba de inferencia el Rho de Spearman.

3.3. Prueba de inferencia

Para realizar las pruebas de hipótesis, se corrobora que las variables en el estudio no presenten una distribución normal, por lo tanto, para esta investigación se emplearán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante el **Rho Spearman**, en la cual veremos el nivel de correlación en la tabla N°12.

3.3.1. Hipótesis general

H_g. El Marketing estratégico se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₀. El Marketing estratégico no se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la

Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₁. El Marketing estratégico se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 13

Valorización de los niveles de rho de spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,01 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14:

Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Captación de Clientes).

		Correlaciones	
		Marketing Estrategico (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Marketing			
Estrategico			
Rho de			
Spearman			
Captación de			
Clientes			

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de 0,943 lo que nos indica según la tabla 14, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es 0,000, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que el Marketing estratégico se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

3.3.2. Hipótesis específica

3.3.2.1. Hipótesis específica N°01

H_g.- El Plan de Marketing se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₀.- El plan de marketing no se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₁.- El plan de marketing si se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 15:

Correlación – Rho Spearman de plan de marketing y la variable dependiente (Captación de Clientes).

Correlaciones				
			Plan de Marketing (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Plan de Marketing (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Captación de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de 0,905 lo que nos indica según la tabla N°12, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es 0,000, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que el Plan de Marketing si se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “ProgresoII”, 2018.

3.3.2.2. Hipótesis específica N°02

H_g.- Las necesidades y deseos se relacionan con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₀.- Las necesidades y deseos no se relacionan con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₁.- Las necesidades y deseos si se relacionan con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 16:

Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Necesidades y Deseos) y la variable dependiente (Captación de Clientes).

		Correlaciones		
			Necesidades y deseos (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Necesidades y deseos (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	Captación de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de 0,940 lo que nos indica según la tabla N°12, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es 0,000, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es menor a 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que las necesidades y deseos si se relacionan con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

3.3.2.3. Hipótesis específica N°03

H_g. El valor agregado se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₀. El valor agregado no se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

H₁. El valor agregado si se relaciona con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H₀

Si valor **p>0.05**, se acepta la H₀

Tabla 16:

Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Valor Agregado) y la variable dependiente (Captación de Clientes).

Correlaciones			Valor Agregado (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Valor Agregado (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		328	328
	Captación de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		328	328	

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de **0,987** lo que nos indica según la **tabla N°12**, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que el Valor Agregado si se relacionan con la Captación de clientes en el C.C. de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.

IV. Discusión

Conforme con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, entre la relación del Marketing Estratégico y la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, se llegó a determinar lo siguiente:

Por Objetivos

De acuerdo al objetivo general que consistió en determinar la influencia entre el marketing estratégico y la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio muestra que de un total de 328 colaboradores encuestados, 129 colaboradores que conforman un **39%** están totalmente de acuerdo con el marketing estratégico, mientras que 66 colaboradores que representan un **20%** indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 49 colaboradores que conforman un **15%** se encuentran muy en desacuerdo con el marketing estratégico que brinda la empresa, dichos resultados obtenidos concuerda por lo citado en revista América económica, Sucede que las empresas buscan fidelizar a sus mejores clientes, que les generan mayores rentabilidades y que constantemente son tentados por su competencia. “Las empresas se esfuerzan mucho en atender bien a sus clientes de alto valor, que pueden ser el 10% de su cartera pero les mueven el 80% del negocio”, explica Rosario Mellado, vicedecana de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico. . Esto muestra que las empresas peruanas se están centrando en ofrecer una mejor experiencia a sus clientes, para que esto se vea reflejado en la fidelización y captación de nuevos clientes.

La segunda variable Captación de Clientes nos muestra que de un total de 328 colaboradores encuestados, 153 colaboradores que conforman un **47%** están totalmente de acuerdo con la política de captación de clientes aplicado por la empresa , mientras que 55 colaboradores que representan un **17%** están en desacuerdo con la política de captación de clientes aplicado por la empresa y solo 51 colaboradores que conforman un **16%** están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la política de captación de clientes aplicado por la empresa, dichos resultados obtenidos se diferencian a lo manifestado por Alfredo Zamudio en una entrevista al diario el comercio año 2014, donde manifiesta que hoy en día un proceso de captación hay mayor riesgo de que un proceso de retención al cliente, además añade que la categoría Servicio al Cliente de Creatividad Empresarial valora el esfuerzo y la preocupación de las empresas por la satisfacción y el bienestar del cliente. Esto muestra que

en la actualidad las empresas su manera de captar nuevos clientes es fidelizando o mejor dicho reteniendo a sus clientes.

El primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre el Plan de Marketing y la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II donde mediante la Tabla N°14 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de **0.905** entre ambas variables, además el gráfico N° 02 nos muestra que un **30 %** del total de los encuestados manifiestan que existe un plan de marketing que ayuda a captar nuevos clientes, un **17%** que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un plan de marketing que ayuda a captar nuevos clientes y un **7%** indicaron que están totalmente en desacuerdo respecto a un plan de marketing que ayuda a captar nuevos clientes dichos resultados obtenidos se diferencian a lo encontrado en la revista Semana Económica del año 2016, donde mencionan que Entel aplico una acertada estrategia comercial y management, es decir , se diferenció de su competencia logrando así de heredar de Nextel un 4% del mercado a alcanzar un 12% y esperaban llegar a 15% al cierre del 2016, según lo menciono su gerente legal Nino Boggio. Con lo mencionado por la revista Semana Económica, podemos apreciar que si una empresa posee una buena ventaja competitiva que la diferencia de su competencia, lograr posicionarse en el mercado y captar una gran cantidad de clientes.

El segundo objetivo específico que consistió la relación entre las necesidades y deseos y la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, donde mediante la Tabla N°15 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de **0.946** entre ambas variables, además el gráfico N° 03 nos muestra que un **39 %** del total de los encuestados manifiestan que siempre están de acuerdo que la expectativa influya en la captación de nuevos clientes, un **22%** que a veces están de acuerdo en que la expectativa influye en la captación de nuevos clientes y un **13%** indicaron que están en desacuerdo con que las necesidades y deseos se relaciona con la captación de nuevos clientes. Esto muestra que las empresas en la actualidad buscan generar en sus clientes expectativas o necesidades que solo ellos lo puedan cubrir.

El tercer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre el valor Agregado y la captación de clientes en el centro comercial El Progreso II , donde mediante la Tabla N°16 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de **0.987** entre ambas variables, además el gráfico N° 04 nos muestra que un **47%** del total de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con que el valor agregado ayuda

a captar nuevos clientes, un **18%** a veces están de acuerdo con que el valor agregado ayuda a captar nuevos clientes y un **13%** indicaron que nunca están en desacuerdo respecto a que el valor agregado ayuda a captar nuevos clientes dichos resultados obtenidos se diferencian a lo encontrado en la revista Semana Económica del año 2016, donde mencionan que Entel aplico una acertada estrategia comercial y management, es decir , se diferenció de su competencia logrando así de heredar de Nextel un 4% del mercado a alcanzar un 12% y esperaban llegar a 15% al cierre del 2016, según lo menciona su gerente legal Nino Boggio. Con lo mencionado por la revista Semana Económica, podemos apreciar que si una empresa posee una buena ventaja competitiva que la diferencia de su competencia, lograr posicionarse en el mercado y captar una gran cantidad de clientes.

Por Resultados

A través de los resultados obtenidos, se sostiene que, el marketing estratégico si se relaciona con la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, siendo esta la hipótesis general del presente trabajo.

La comprobación de las hipótesis, para sostener la afirmación descrita al inicio, se realizó a través de la prueba Rho de Spearman, para la cual según Hernández (2014), en su libro de “Metodología de la Investigación”, nos menciona que es una medida de correlación entre variables a un nivel ordinal; es decir el coeficiente como resultado debe estar en una escala de rangos que varía entre **-1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta)**, asimismo la relación que deben de guardar entre sí, debe ser significativa, considerando el valor dado por el coeficiente , donde el valor de p si es menor que el **nivel de significancia que es 0.05**.se concluye que la correlación es muy alta; a través de este criterio se realizó lo siguiente: dado el resultado, si el **sigma es menor que 0.05**, se aceptara la hipótesis alterna y se rechazara la hipótesis nula, o todo lo contrario si el **sigma es mayor al 0.05**, se aceptará la hipótesis nula y se rechazara la alterna. En la **Tabla 13**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.943**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Marketing estratégico y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Roldán, Balbuena y Muñoz (2010)**, “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en

Supermercados Limeños”, donde concluyen que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre el marketing estratégico percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que el marketing estratégico tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.893**, es decir, existe influencia entre el marketing estratégico con la lealtad de compra. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento.

Los resultados obtenidos en la validación de la primera hipótesis específica, se observa que el Plan de Marketing se relaciona con la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

En la **Tabla 14**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.905**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Plan de Marketing y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Apraetz y Proaño (2015)** con tesis “Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A. en la ciudad de Guayaquil”, donde concluyen que Las encuestas realizadas al mercado objetivo de las madres de familia de 18 años en adelante, da a conocer información de gran importancia para elaborar el plan de marketing estratégico, aunque las madres de familia conocen la variedad de frutas que existen en la actualidad, son conscientes que no hay otra fruta con las mismas propiedades que la pithaya.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.904** es decir, existe relación entre el Plan de Marketing estratégico con la Captación de Clientes. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento.

Los resultados obtenidos en la validación de la segunda hipótesis específica, se observa que las necesidades y deseos se relacionan con la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.

En la **Tabla 15**, arroja un coeficiente de correlación de **0.940**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Necesidades y Deseos y la Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Bracho (2013)**, con su tesis “Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”, donde concluyen que al identificar el mercado meta de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, se concluye que el mercado meta (clientes), tiene una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de instrucción TSU y Universitario, nivel de ingresos entre 5 001 a 10 000 Bs., su ocupación es ejecutivos y comerciantes, residentes en la zona norte del municipio Maracaibo, son personas amantes de visitas familiares y centros comerciales y tienen una actitud favorable hacia el servicio que les ofrecen.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.904** es decir, existe relación entre las Estrategias Promocionales con la Captación de Clientes. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento.

Los resultados obtenidos en la validación de la tercera hipótesis específica, se observa que el valor agregado se relaciona con la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II , 2018.

En la **Tabla 16**, arroja un coeficiente de correlación de **0.987**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Valor Agregado y la Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por Farroñan (2017) con tesis “Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos”, donde concluyen que Se ha determinado que existe influencia significativamente del neuromarketing con la captación de clientes en la empresa secrets, del distrito de los olivos, año 2017. Se observa que la relación de Pearson para ambas variables tiene un valor de 0.643, el mismo que en la tabla de correlación que figura en la tabla 17 se observa una correlación positiva moderada según los autores Hernández, S y Fernández, C. y Baptista.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.643**, es decir, existe influencia entre el nerumoarketing con la captación de clientes. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento, puesto que a nosotros nos arrojó un coeficiente de **0.987** y a **Farroñan le arroja 0.643**.

V. Conclusiones

Conforme con los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, existe relación positiva muy alta entre el marketing estratégico y la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del marketing estratégico se relaciona con la Captación de Cliente, dado que un cliente satisfecho atrae nuevos clientes , puesto que realiza un marketing boca a boca.
2. Se determinó que, existe relación positiva muy alta entre el Plan de Marketing y la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018; en el mercado actual las empresas que saben direccionar sus productos son los que sobresalen.
3. Se determinó que, existe relación positiva muy alta entre las necesidades y deseos y la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018; todo cliente busca que los productos que consumen puedan satisfacer sus necesidades.
4. Se determinó que, existe relación positiva muy alta entre el Valor Agregado y la Captación de Clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018 ; el valor agregado que se le brinde en la atención a nuestros clientes lograra que estos estén satisfechos y tendremos resultados muy satisfactorio para las organizaciones.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda enfocarse en tratar de ir mejorando no solo la experiencia de nuestros clientes, sino también la de nuestros colaboradores para que así ellos logren sentirse identificados y respaldados por la misma, esto ayudaría a reforzar e incrementar una mejor atención hacia nuestros clientes y así elevar nuestras ventas y captar nuevos clientes.
2. Se recomienda crear lazos fuertes con nuestros consumidores finales, es decir lograr fidelizarlo y que la primera opción de compra seamos nosotros, es decir tener una ventaja diferencial competitiva marcada con nuestra competencia en base a nuestro plan de marketing.
3. Se recomienda ofrecer a nuestros clientes una experiencia nueva que no lo tenga ninguna empresa en las Malvinas, es decir, estar innovando constantemente nuestro servicio, así generar expectativa que solo nuestra empresa pueda satisfacer.
4. A la gerencia de la empresa, realizar capacitaciones con el tema de la importancia del valor agregado, de ese modo se estaría elevando el nivel de captación de clientes.

Referencias Bibliográficas

- Apraez, D. y Proaño, I (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía San Vicente S.A.* Ecuador
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico.* (4ª ed.). Madrid
- Borré (2013). *Calidad percibida de la Atención de enfermería por usuarios hospitalizados en Institución prestadora de Servicios de salud.* Barranquilla.
- Cepam (2013). *Manual de atención al cliente.* Ecuador
- Colmont, M. y Landaburu, B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.*
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz.* Chile.
- Estrada, W. (2012). *Servicio al consumidor.* Ecuador.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación.*
- Isla, (2014). *Marketing estratégico y su relación con el aumento de ventas en el hipermercado de Tottus La Marina-San Miguel.* Lima
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14ª ed.) México.
- López, S. (2013) *Atención al cliente.* Colombia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Madrid.
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI.* (5ª. ed.). Lima: Cef
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente.* México.
- Rivera, O (2015). *Calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Dirección general de Medicamentos Insumo y Drogas.* Perú.
- Ries y Trout (2013). *La guerra del marketing.* Estados Unidos.

Ríos, J y Palomino, M (2015). *Atención al usuario en los procesos judiciales en la corte superior de justicia de Huaura*. Perú.

Rodríguez, S (2014). *Desarrollo sostenible y estrategia de marketing de los atractivos turísticos del distrito de Mazamari*. Perú.

Tschohl (2012). *Servicio al cliente*. 5 ed. Minnesota

Villacis (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención del cliente en el departamento Comercial de la empresa Pública*. Ambato.

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas
<p>General: ¿Cuál es la relación del Marketing estratégico con la Captación de clientes en el Centro Comercial El Progreso II, 2018?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación del plan de marketing con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación de las necesidades y deseos con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación del valor agregado con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II”, Lima, 2018?</p>	<p>General: Determinar la relación del Marketing estratégico con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.</p> <p>Específicos: Determinar la vinculación del plan de marketing con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.</p> <p>Determinar la asociación de las necesidades y deseos con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II”, 2018.</p> <p>Determinar la conexión del valor agregado con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II 2018.</p>	<p>General: El Marketing estratégico se relaciona con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.</p> <p>Específicos: El plan de marketing se vincula con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.</p> <p>Las necesidades y deseos se asocian con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II, 2018.</p> <p>El valor agregado se conecta con la Captación de clientes en el centro comercial El Progreso II”, 2018.</p>	<p>Marketing Estratégico</p> <p>Captación de Clientes</p>	<p>Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dirección ● Planificación ● Organización <p>Las Necesidades y Deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desempeño ● Clientes <p>Valor Agregado</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Innovación ● Diferenciación ● Ventaja <p>Necesidad de Autorrealización</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción ● Creatividad ● Beneficios <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Selección ● Aprendizaje ● Experiencia 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva Correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental Transversal</p>	<p>Población: 2250 colaboradores de las 1154 tiendas de la Junta de Propietarios “Progreso II”, 2018.</p> <p>Tipo de Muestra o Muestreo: Probabilístico La muestra será de 328 Colaboradores del “Progreso II”,2018</p>	<p>De Muestreo Encuesta</p> <p>De recolección de datos Cuestionario a los colaboradores de la tienda “Progreso II”,2018.</p> <p>De procesamiento de datos Uso del programa estadístico SPSS 23</p>

ANEXO 2: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING ESTRATEGICO

ENCUESTA

Señores colaboradores sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

**Totalmente de Acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)**

VARIABLE 1: Marketing Estratégico	1	2	3	4	5
1. ¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?					
2. ¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?					
3. ¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?					
4. Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?					
5. ¿Se ofrecen constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes?					
6. ¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente?					
7. ¿Está de acuerdo que el principal activo de una organización es el cliente?					
8. ¿El servicio que ofrecen en el C.C. El Progreso II, no se encuentra en ningún otro lado?					
9. ¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?					
10. ¿El C.C. El Progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?					
11. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.					
12. Considera usted, ¿Qué en el progreso II, la calidad de atención de sus colaboradores, es su principal ventaja?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR CAPTACIÓN DE CLIENTES

ENCUESTA

Señores Colaboradores sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

**Totalmente de Acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)**

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
1. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
2. El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.					
3. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)					
4. En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.					
5. La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.					
6. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece					
7. Considera usted que en el Progreso II., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.					
8. En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.					

ANEXO 03: POBLACIÓN DE COLABORADORES.

Cuadro N° 02: Población

N°	RUBRO	TIENDAS	PERSONAS
1	CELULARES	188	456
2	SERVICIO TECNICO	135	275
3	SERVICIO TECNICO CELULARES	95	100
4	ALMACENES	90	0
5	PARLANTES	95	190
6	SERVICIO DE REBOBINADO	88	95
7	CAMARAS	80	170
8	AUTORADIOS	76	155
9	ACCESORIOS DE CELULARES	73	219
10	TELEVISORES	58	175
11	COMIDA	45	180
12	TRANSFORMADORES	38	77
13	ACCESORIOS – FERRETERIA	18	25
14	TELEFONOS	17	30
15	VIDEO JUEGOS	18	30
16	JUGUERIA	10	40
17	ZAPATILLAS	8	10
18	BODEGA	5	5
19	CONTROLES	5	5
20	ROPA	3	3
21	EQUIPO DE GIMNASIO	3	3
22	LIBRERÍA	2	2
23	BAZAR	2	2
24	BOTICA	1	2
25	BARBER SHOP	1	1
	TOTAL TIENDAS	1154	2250

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 04: TABLAS Y GRAFICOS DE FRECUENCIAS POR ITEMS

Tabla N°01: Ítem 1

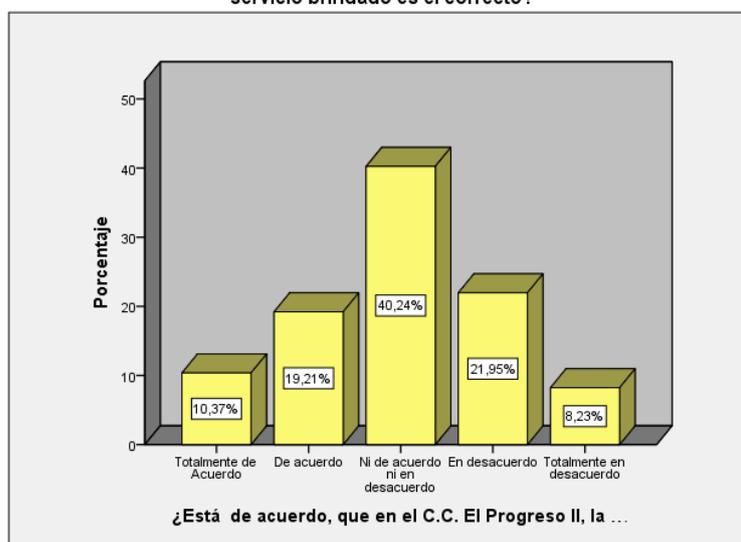
¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	34	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	63	19,2	19,2	29,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	40,2	40,2	69,8
	En desacuerdo	72	22,0	22,0	91,8
	Totalmente en desacuerdo	27	8,2	8,2	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 01

¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **40%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **19%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **8%** respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°02: Ítem 2

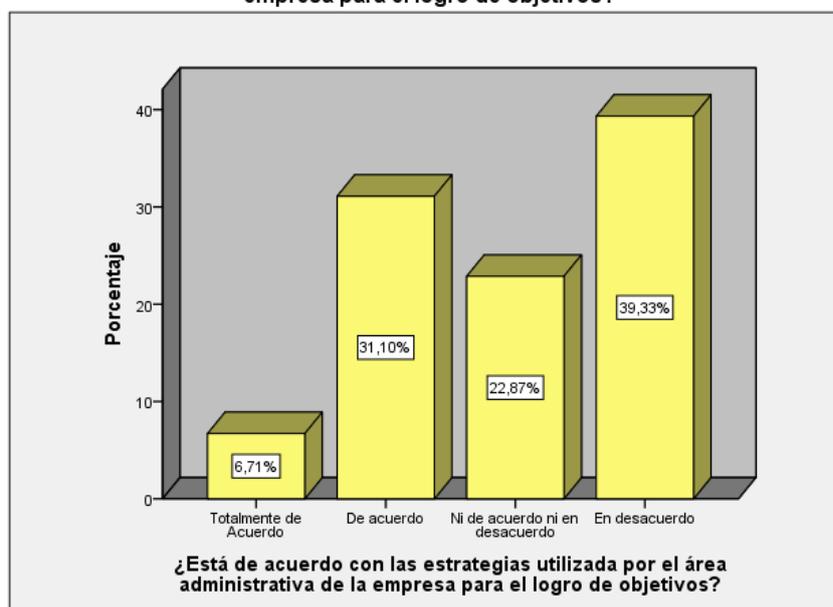
¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	22	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	102	31,1	31,1	37,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	22,9	22,9	60,7
	En desacuerdo	129	39,3	39,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 02

¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **39%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **7%** respondieron la alternativa totalmente en de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°03: Ítem 3

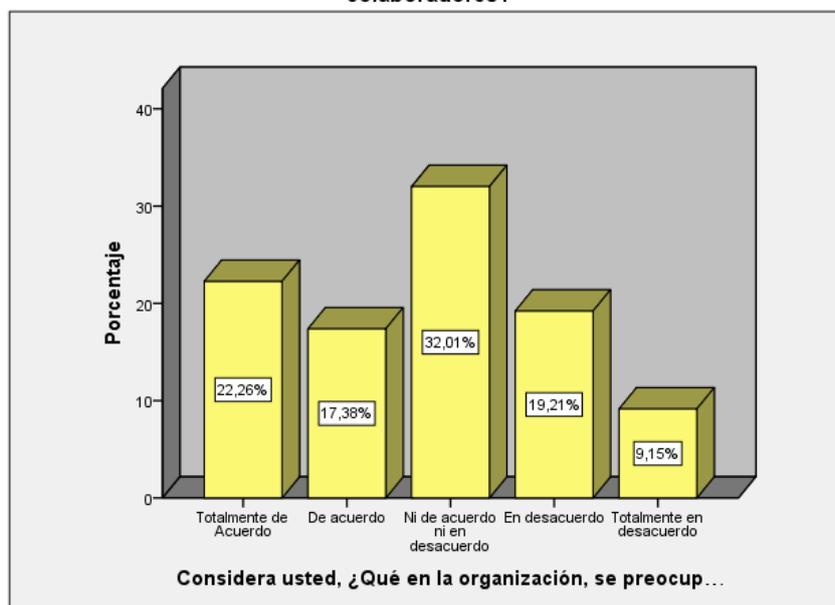
¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	58	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	57	17,4	17,4	35,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15,5	15,5	50,6
	En desacuerdo	162	49,4	49,4	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 03

Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **49%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **17%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **7%** respondieron la alternativa totalmente en ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°04: Ítem 4

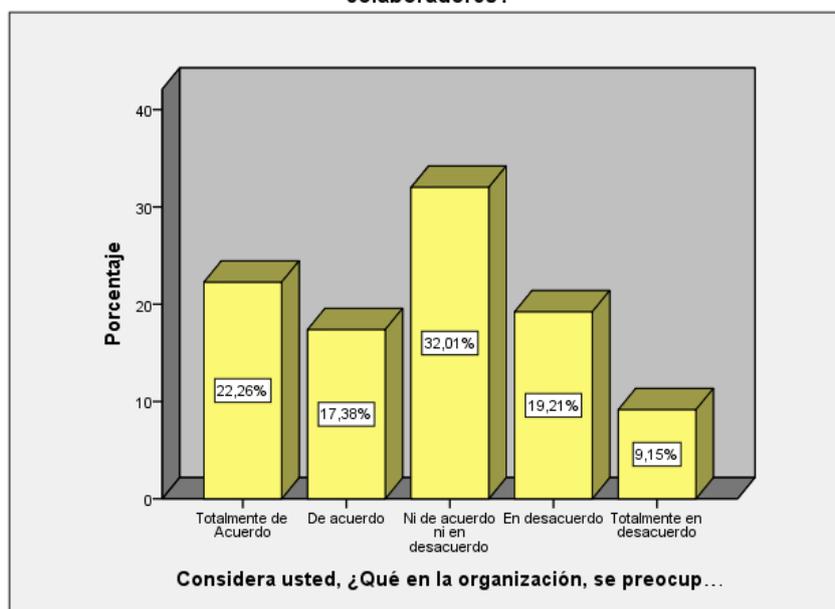
Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	73	22,3	22,3	22,3
	De acuerdo	57	17,4	17,4	39,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	32,0	32,0	71,6
	En desacuerdo	63	19,2	19,2	90,9
	Totalmente en desacuerdo	30	9,1	9,1	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 04

Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

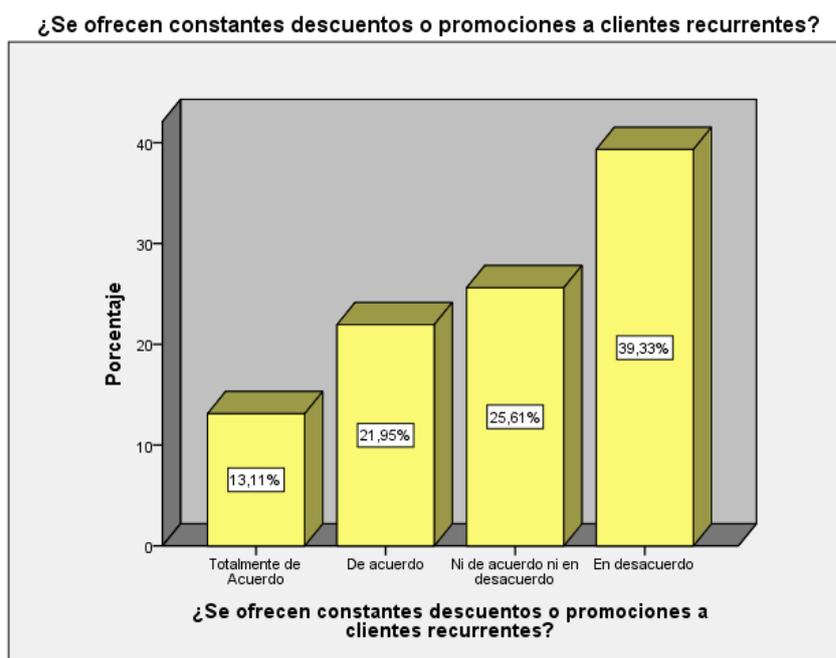
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **32%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **19%** respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **9%** respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°05: Ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	72	22,0	22,0	35,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	25,6	25,6	60,7
	En desacuerdo	129	39,3	39,3	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 05



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **39%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **22%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°06: Ítem 6

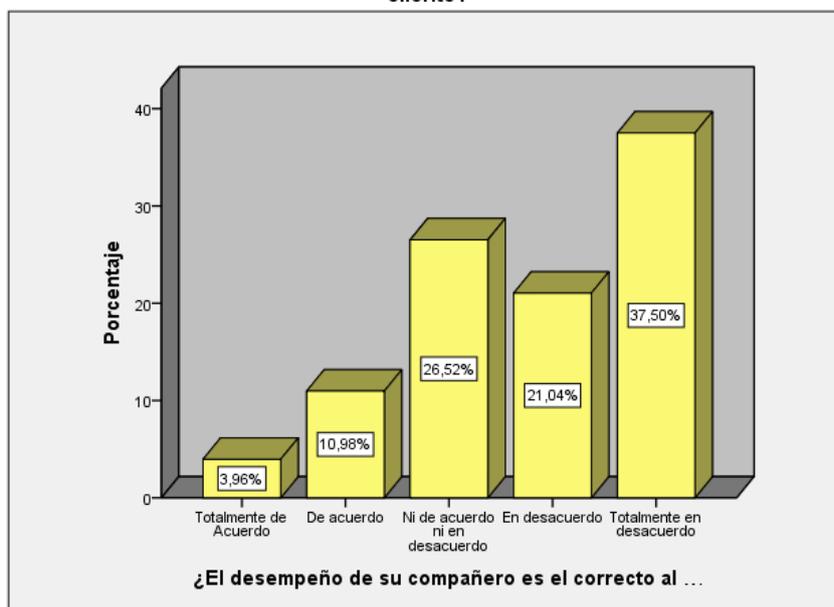
¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	13	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	36	11,0	11,0	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	26,5	26,5	41,5
	En desacuerdo	69	21,0	21,0	62,5
	Totalmente en desacuerdo	123	37,5	37,5	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 06

¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

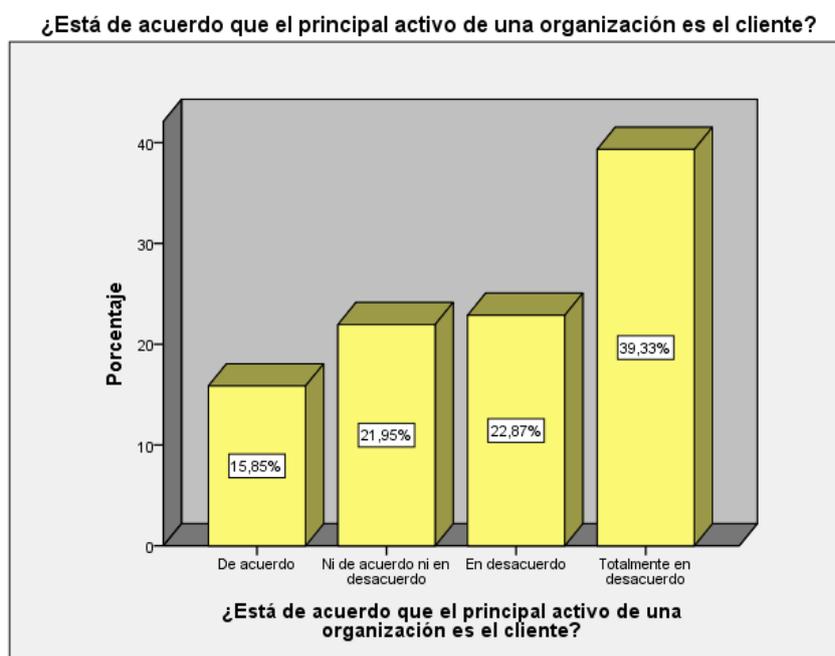
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **38%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa Totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **21%** respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **4%** respondieron la alternativa totalmente en de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°07: Ítem 7

¿Está de acuerdo que el principal activo de una organización es el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	52	15,9	15,9	15,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	37,8
	En desacuerdo	75	22,9	22,9	60,7
	Totalmente en desacuerdo	129	39,3	39,3	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 07



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **39%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **16%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza.

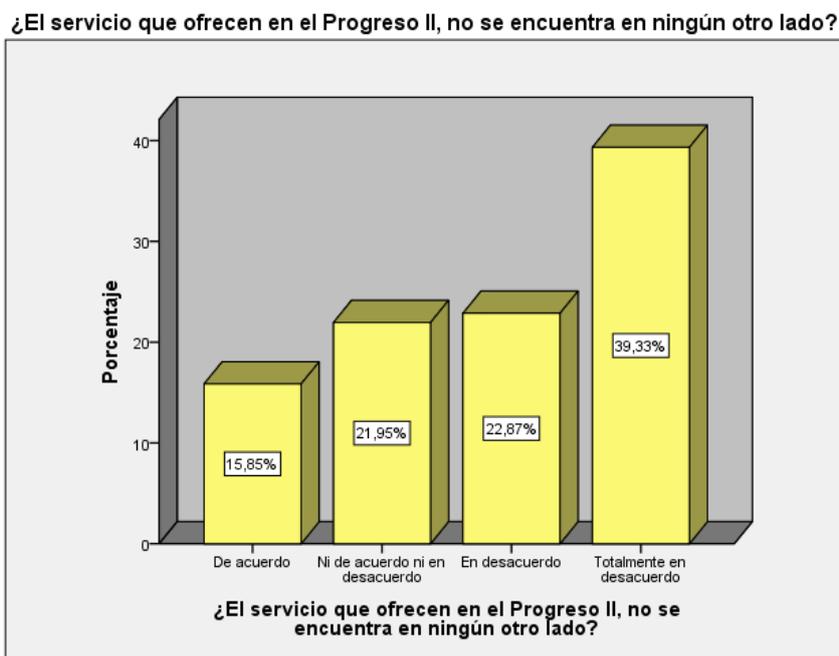
Tabla N°08: Ítem 8

¿El servicio que ofrecen en el Progreso II, no se encuentra en ningún otro lado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	52	15,9	15,9	15,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	37,8
	En desacuerdo	75	22,9	22,9	60,7
	Totalmente en desacuerdo	129	39,3	39,3	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 08



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **39%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **16%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°09: Ítem 9

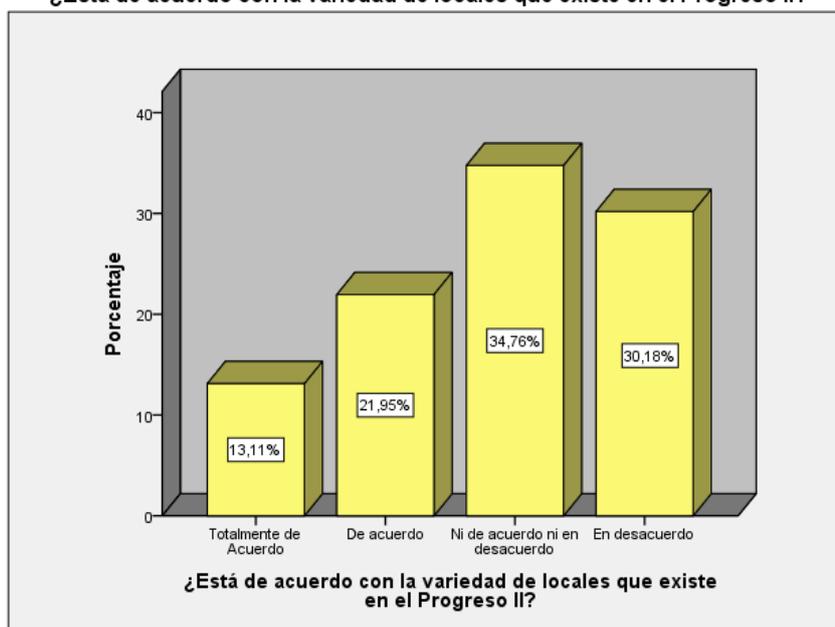
¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	72	22,0	22,0	35,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	34,8	34,8	69,8
	En desacuerdo	99	30,2	30,2	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 09

¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **35%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **22%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron la alternativa totalmente en de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°10: Ítem 10

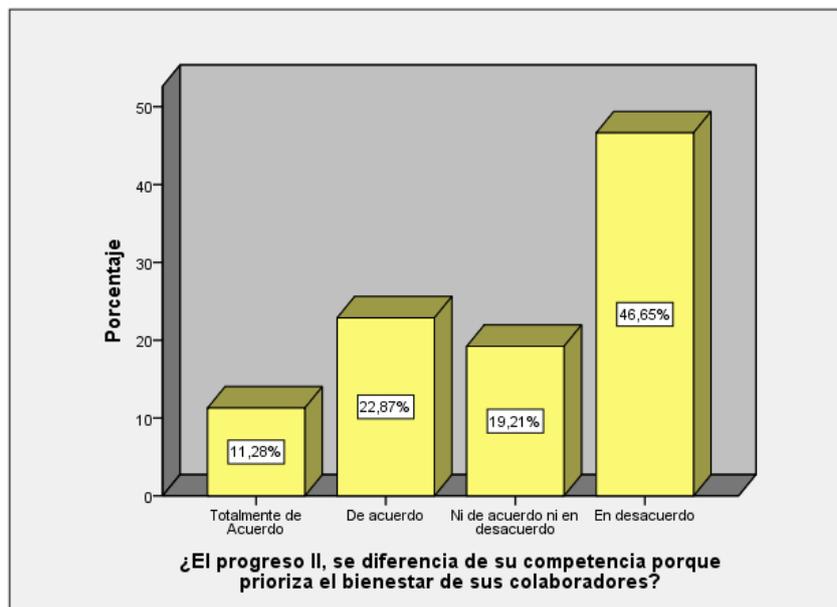
¿El progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	37	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	75	22,9	22,9	34,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	19,2	19,2	53,4
	En desacuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 10

¿El progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **47%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **19%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **11%** respondieron la alternativa totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 11: Ítem 11

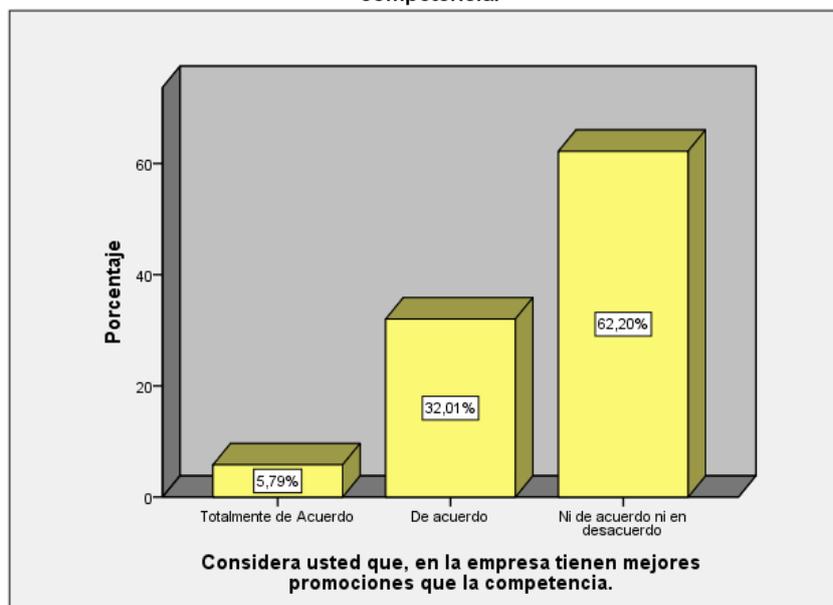
Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	19	5,8	5,8	5,8
	De acuerdo	105	32,0	32,0	37,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	204	62,2	62,2	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 11

Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **62%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **32%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **6%** respondieron la alternativa Totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

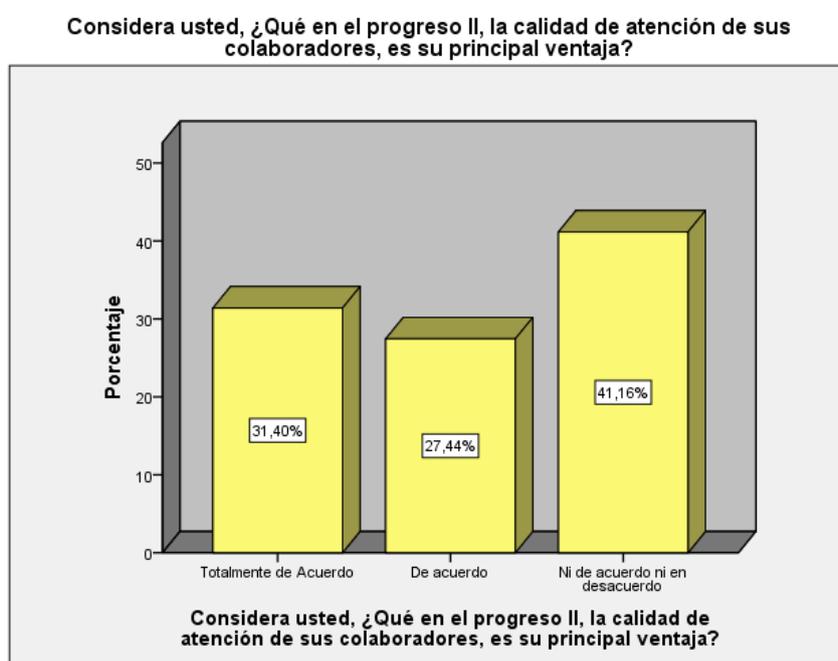
Tabla N°12: Ítem 12

Considera usted, ¿Qué en el progreso II, la calidad de atención de sus colaboradores, es su principal ventaja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	103	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	90	27,4	27,4	58,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	41,2	41,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **41%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **31%** respondieron la alternativa Totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **27%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 13: Ítem 13

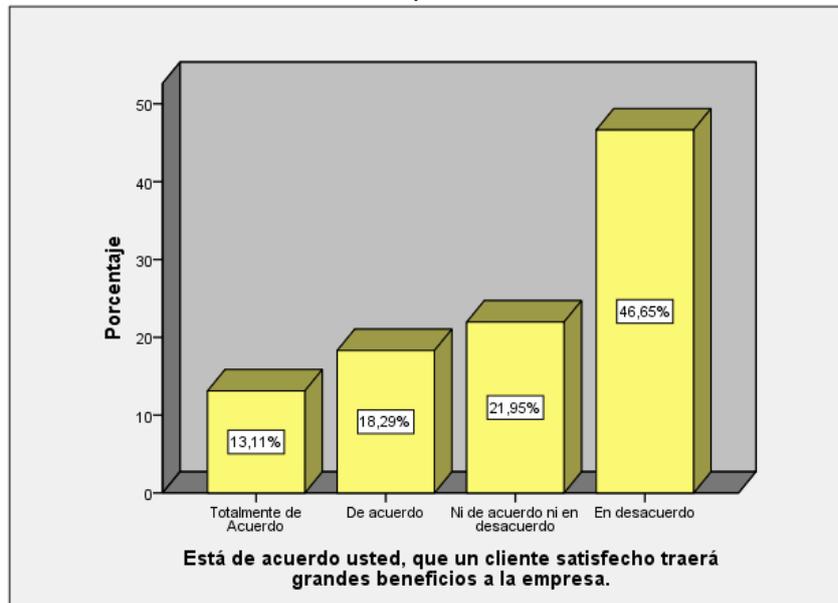
Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	60	18,3	18,3	31,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	53,4
	En desacuerdo	153	46,6	46,6	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 13

Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **47%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **22%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 14: Ítem 14

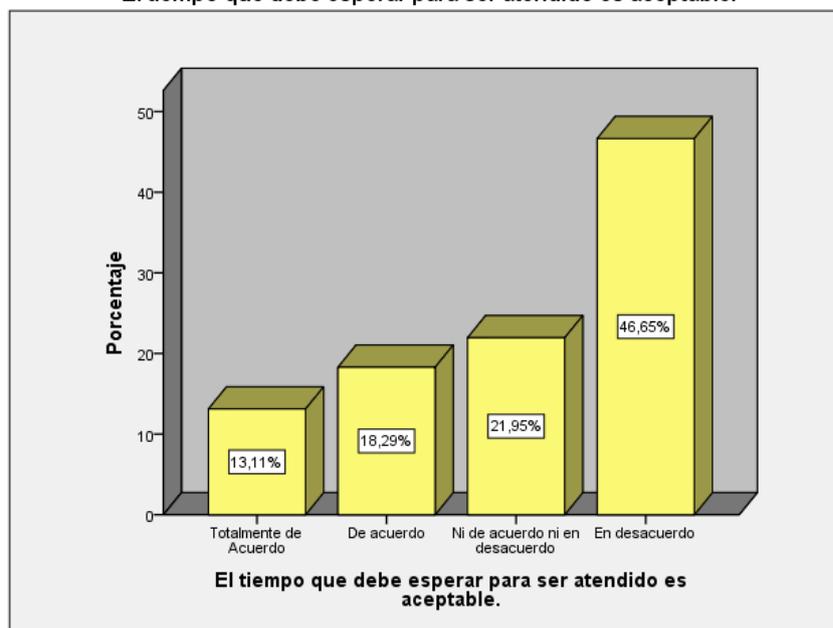
El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	60	18,3	18,3	31,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	53,4
	En desacuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 14

El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **47%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **22%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 15: Ítem 15

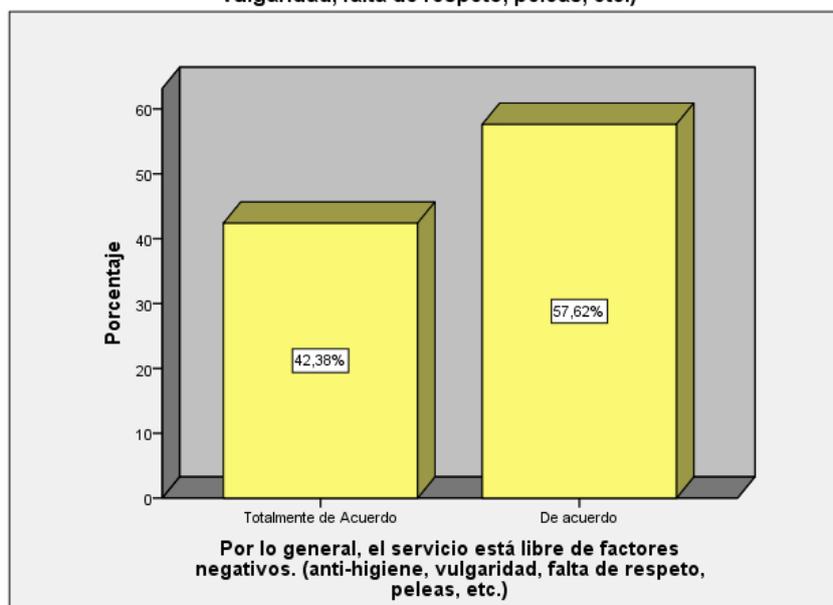
Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	139	42,4	42,4	42,4
	De acuerdo	189	57,6	57,6	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 15

Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **58%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **42%** respondieron la alternativa Totalmente de acuerdo ante la interrogante realizada.

Tabla N°16: Ítem 16

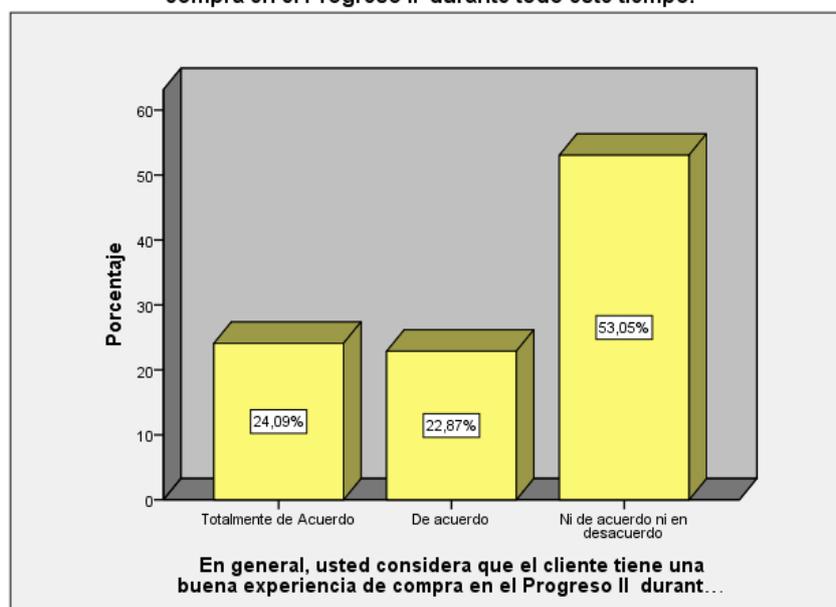
En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	79	24,1	24,1	24,1
	De acuerdo	75	22,9	22,9	47,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	53,0	53,0	100,0
Total		328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 16

En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **53%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa Totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **24%** respondieron la alternativa totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 17: Ítem 17

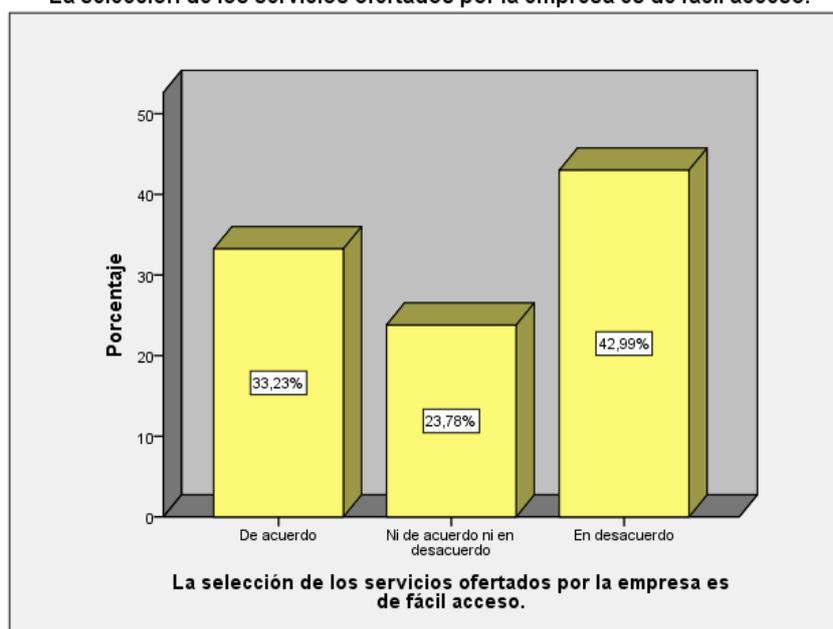
La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	109	33,2	33,2	33,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	23,8	23,8	57,0
	En desacuerdo	141	43,0	43,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 17

La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa totalmente en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **32%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **24%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N° 18: Ítem 18

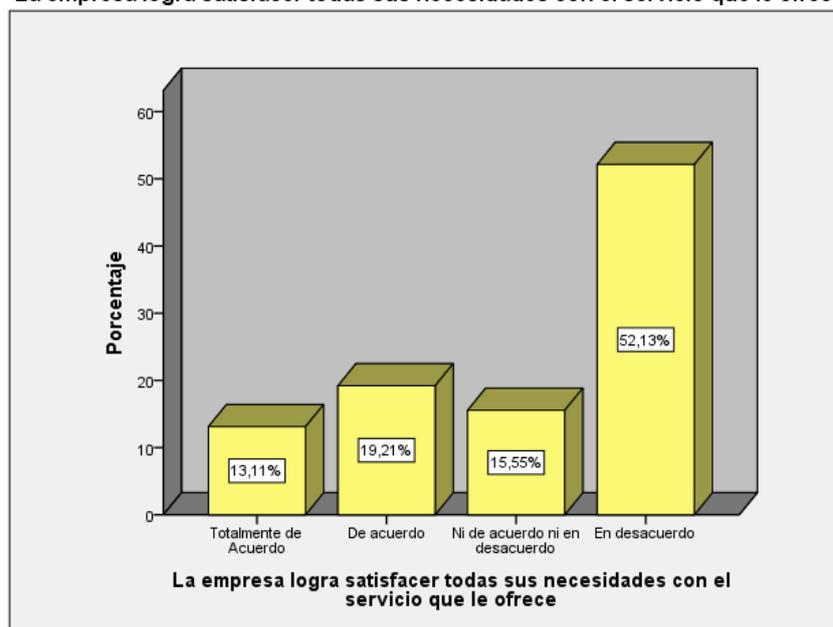
La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	43	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	63	19,2	19,2	32,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15,5	15,5	47,9
	En desacuerdo	171	52,1	52,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 18

La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **52%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **16%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron la alternativa totalmente de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°19: Ítem 19

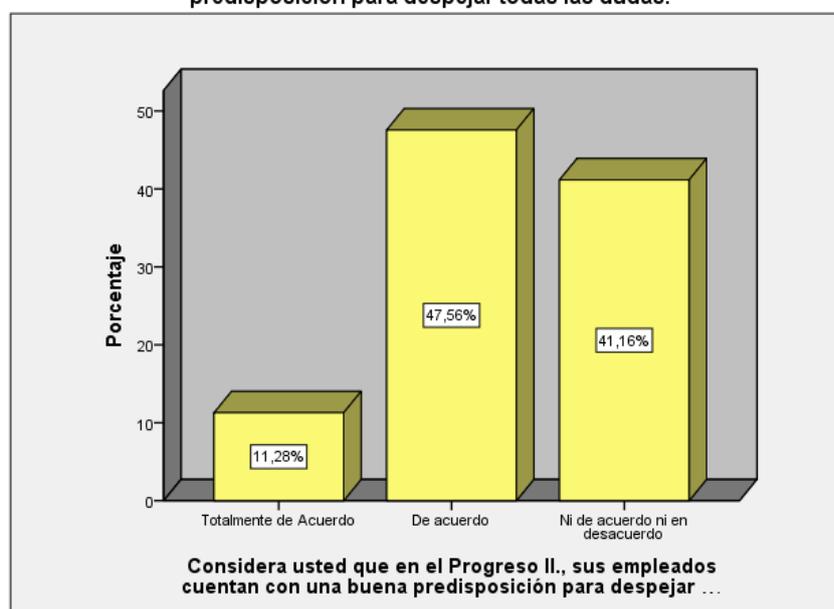
Considera usted que en el Progreso II., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	37	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	156	47,6	47,6	58,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	41,2	41,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 19

Considera usted que en el Progreso II., sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **48%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **41%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **12%** respondieron la alternativa totalmente en de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla N°20: Ítem 20

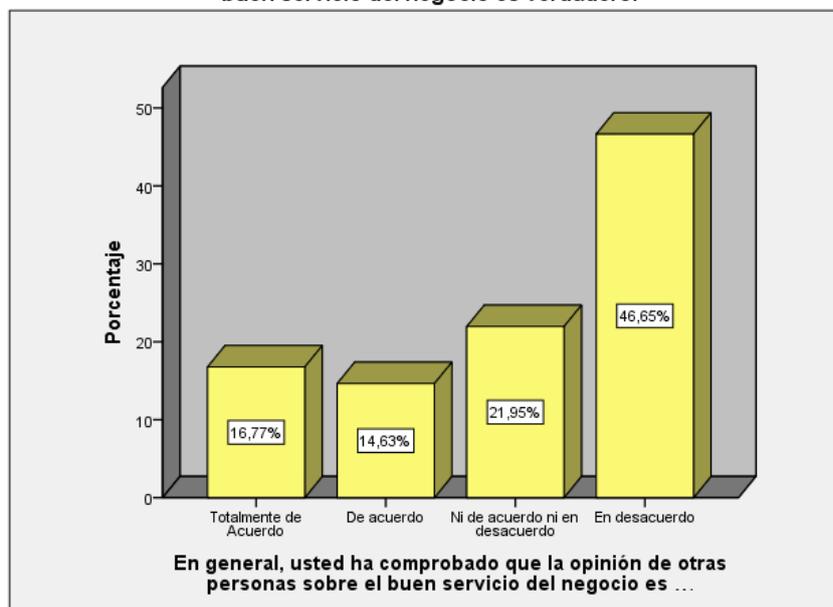
En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	55	16,8	16,8	16,8
	De acuerdo	48	14,6	14,6	31,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22,0	22,0	53,4
	En desacuerdo	153	46,6	46,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO 20

En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 20 ítems, nos arroja como resultado que de 328 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **47%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa en desacuerdo ante la interrogante realiza, no obstante el **22%** respondieron la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante realiza, sin embargo un **15%** respondieron la alternativa de acuerdo ante la interrogante realiza.

Tabla 21

Resumen del Procesamiento de Datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	328	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	328	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 22

Prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,906	20

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach es **0.906** esto nos indicó que es confiable ya que su valor es mayor a **0.80**, lo cual nos indica que según **Hernández et al. (2010)** el Alfa de Cron Bach exhorta: de 0,80 hacia arriba es *confiable* (p.302).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACION CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL C.C. DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS "PROGRESO II", LIMA - 2018							
Apellidos y nombres del investigador: MARIA CECILIA AROHUILLCA HUACHOHUILLCA							
Apellidos y nombres del experto: Martinez Sarah Maria Delora							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
		ASPECTO POR EVALUAR					
Marketing Estratégico	Plan de Marketing	Dirección	1. ¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?		/		
		Planificación		2. ¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?		/	
				3. ¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?		/	
				4. Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?		/	
	Las Necesidades y Deseos	Desempeño	1. ¿Se ofrecen constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes?		/		
		Clientes	2. ¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente?		/		
	Valor Agregado	Innovación		3. ¿Está de acuerdo que el principal activo de una organización es el cliente?		/	
				1. ¿El servicio que ofrecen en el Progreso II, no se encuentra en ningún otro lado?		/	
				2. ¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?		/	
	Ventaja	Diferenciación		3. ¿El Progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?		/	
			4. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.		/		
			5. Considera usted, ¿Qué en el progreso II, la calidad de atención de sus colaboradores, es su principal ventaja?		/		

Captación de Clientes	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.	/			
		Creatividad	El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.	/			
	Beneficios		Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)	/			
			En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.	/			
	Selección		La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.	/			
		Aprendizaje	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece	/			
	Percepción		Considera usted que en el Progreso II, sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.	/			
		Experiencia	En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.	/			
	Firma del experto			Fecha	27/05/2018		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL C.C. DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS "PROGRESO II", LIMA - 2018								
Apellidos y nombres del investigador: MARÍA CECILIA ARHUILLCA HUACHOHUILCA								
Apellidos y nombres del experto: Pedro COSTI/R Castillo								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
ASPECTO POR EVALUAR								
Marketing Estratégico	Plan de Marketing	Dirección	1. ¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?		/			
		Planificación	2. ¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?	Siempre	/			
		Organización	3. ¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?		/			
	Las Necesidades y Deseos	Desempeño	4. Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?			/		
		Clientes	1. ¿Se ofrecen constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes? 2. ¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente? 3. ¿Está de acuerdo que el principal activo de una organización es el cliente?	Casi siempre.	/			
Valor Agregado	Innovación	Innovación	1. ¿El servicio que ofrecen en el Progreso II, no se encuentra en ningún otro lado? 2. ¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?	A veces	/			
		Diferenciación	3. ¿El progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?	Casi nunca.	/			
	Ventaja	Diferenciación	4. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.	Nunca.	/			
		Ventaja	Ventaja	5. Considera usted, ¿Qué en el progreso II, la calidad de atención de sus colaboradores, es su principal ventaja?		/		

Captación de Clientes	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.				
		Creatividad	El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.				
Percepción	Beneficios		Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)				
			En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.				
		Selección	La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.				
		Aprendizaje	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece				
		Experiencia	Considera usted que en el Progreso II, sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.				
Firma del experto			En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.				

Fecha 13/04/13

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACION CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL C.C. DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS "PROGRESO II", LIMA - 2018							
Apellidos y nombres del investigador: MARÍA CECILIA AROHUILLLCA HUACHOHUILLLCA							
Apellidos y nombres del experto: <i>ALYA ARCE, ROSAL CEJA</i>							
VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Estratégico	Plan de Marketing	Dirección	1. ¿Está de acuerdo, que en el C.C. El Progreso II, la dirección que se le da al servicio brindado es el correcto?		/		
			2. ¿Está de acuerdo con las estrategias utilizada por el área administrativa de la empresa para el logro de objetivos?		/		
		Planificación	3. ¿La presentación del producto cumple con sus expectativas?		/		
			4. Considera usted, ¿Qué en la organización, se preocupan por el bienestar de sus colaboradores?		/		
	Las Necesidades y Deseos	Desempeño	1. ¿Se ofrecen constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes?		/		
			2. ¿El desempeño de su compañero es el correcto al momento de atender a un cliente?		/		
			3. ¿Está de acuerdo que el principal activo de una organización es el cliente?		/		
	Valor Agregado	Innovación	1. ¿El servicio que ofrecen en el Progreso II, no se encuentra en ningún otro lado?		/		
			2. ¿Está de acuerdo con la variedad de locales que existe en el Progreso II?		/		
	Valor Agregado	Diferenciación	3. ¿El progreso II, se diferencia de su competencia porque prioriza el bienestar de sus colaboradores?		/		
4. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.				/			
5. Considera usted, ¿Qué en el progreso II, la calidad de atención de sus colaboradores, es su principal ventaja?				/			
		Ventaja			/		

Captación de Clientes	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
		Creatividad	El tiempo que debe esperar para ser atendido es aceptable.					
		Beneficios	Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)					
	Percepción	Selección	En general, usted considera que el cliente tiene una buena experiencia de compra en el Progreso II durante todo este tiempo.					
		Aprendizaje	La selección de los servicios ofertados por la empresa es de fácil acceso.					
		Experiencia	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con el servicio que le ofrece					
Firma del experto			Considera usted que en el Progreso II, sus empleados cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.					
				En general, usted ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.				
				Fecha 12/24/2018				

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

CARTA SOLICITUD DE PERMISO

Los Olivos, 16 de octubre del 2018

Señor
LUIS ALBERTO SANDIVAL ALFARO
Presidente del Centro comercial EL PROGRESO II
Presente.-

De mi mayor consideración

Yo María Cecilia Arohuilca Huachohuilca, identificada con DNI 42280381 y código de estudiante 6700268225, en mi calidad de alumno del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Solicito permiso para utilizar información confidencial de la empresa (datos estadísticos), del mismo modo encuestar a los trabajadores para mi proyecto de tesis, cuyo título es **“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL C.C. DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS “PROGRESO II”, LIMA – 2018**. Como condiciones contractuales, me comprometo a:

- (1) No divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, me fue suministrada.
- (2) No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la sede durante la duración del proyecto.
- (3) No utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Asumo que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,



María Cecilia Arohuilca Huachohuilca



JUNTA DE PROPIETARIOS DEL C.C.
“EL PROGRESO II”
Luis Sandival Alfaro
Presidente

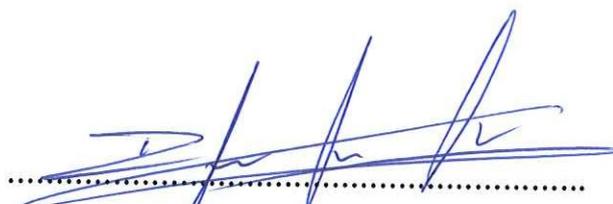
Luis Alberto Sandival Alfaro
Presidente del Centro comercial EL PROGRESO II

Yo, Ivan Orlando Tantalean Tapia, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA - 2018" de la estudiante María Cecilia Arohuilca Huachohuilca, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima 27 noviembre del 2018.



Ivan Orlando Tantalean Tapia
DNI: 20036332

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

socialmediaymme.blog- Fuente de Internet: 3 URL	6 %
repositorio.uji.es Fuente de Internet: 3 URL	6 %
www.silteserve.com Fuente de Internet: 2 URL	5 %
repositorio.uigre.edu.pe Fuente de Internet: 4 URL	4 %
repositorio.una.edu.pe Fuente de Internet: 23 URL	4 %
Enreagado a Universida... Trabajos del estudiante: 6 trabajos	4 %
myslice.es Fuente de Internet: 9 URL	4 %
repositorio.una.edu.ec Fuente de Internet: 7 URL	4 %
repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet: 8 URL	4 %
repositorio.usancv.edu.pe	3 %

Excluir fuentes

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACION
DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II. LIMA -
2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
ARQUELCA HUACDIBULLCA, MARIA CECILIA.

ASESOR:
DR. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, María Cecilia Arohuilca Huachohuilca, identificado con DNI N° 42280381, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



[Handwritten signature]

FIRMA

DNI: 42280381

FECHA: 27 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA -
2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARÍA CECILIA AROHUILLCA HUACHOHUILLCA

ASESOR:

Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña María Cecilia Arohuilca Huachohuilca, cuyo título es: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (diecisiete).

Lima 27 de noviembre de 2018



Dr. Rosel Cesar Alva Arce

PRESIDENTE



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

SECRETARIO



Dr. Ivan Orlando Tantalean Tapia

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sra. MARIA CECILIA AROHUILLCA HUACHOHUILLCA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL EL PROGRESO II, LIMA - 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA : 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 17 (diecisiete)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración