



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de precio y captación del cliente en Confecciones Monte Moriat,

Comas 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Curahua Valenzuela, Sanni Estefany (ORCID: 0000-0001-8776-3956)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi familia por apoyarme en todo momento y estar conmigo alentándome a salir adelante, especialmente a mi Padre Teodoro Curahua por su apoyo incondicional en todos estos años de mi carrera profesional.

## **Agradecimiento**

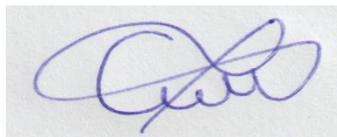
Sobre todo, a Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por darme la certeza que El estaría conmigo.

## **Página del Jurado**

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Sanni Estefany Curahua Valenzuela con DNI N.º 77507920, 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 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 presenta 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, 09 de diciembre de 2019

---

CURAHUA VALENZUELA ESTEFANY SANNI

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de Investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Operacionalización de variables .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Población y muestra .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Procedimiento .....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.7 Aspectos éticos .....</b>	<b>18</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>29</b>
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	34

## RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar la relación de la Estrategia del Precio con la Captación del Cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Este trabajo de investigación se basa en la teoría de las 4Ps del Marketing y la teoría del Trébol de la fidelización del cliente. Según López (2014) El precio fijado debe lograr la fidelización y lograr el mayor valor presente del futuro flujo de ganancia. Para ello las estrategias de precios que se pueden utilizar aquí deben estar debidamente planteado bajo las investigaciones del mercado. Abis (2017) nos menciona que el proceso de captación es un trabajo continuo, que nos ayudara a que nuestros clientes reciban una buena atención y estén satisfechos. La importancia del presente estudio es identificar las claves para la estrategia de precio y así lograr la captación de nuevos clientes brindando así el valor agregado a los productos e incrementar las ganancias frente a la competencia. La población fue de 75 clientes y la muestra censal, por lo cual se aplicó una encuesta de 20 preguntas para así realizar la recolección de datos. La metodología que se empleo fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental – transversal. Los resultados que se obtuvieron fue que la Estrategia de Precio tiene relación significativa fuerte con la Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

**Palabras clave:** Estrategia de precio, Captación del Cliente, Competencia.

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship of the Price Strategy with the Customer Engagement in Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. This research work is based on the theory of the 4Ps of Marketing and with the Clover theory of customer loyalty. According to López (2014) The fixed price must achieve loyalty and achieve the highest present value of the future profit flow. For this, the pricing strategies that can be used here must be properly raised under market research. Abis (2017) mentions that the recruitment process is a continuous work, which will help us so that our clients receive good attention and are satisfied. The importance of the present study is to identify the keys to the price strategy and thus achieve the acquisition of new customers thus providing added value to the products and increasing profits against the competition. The population was 75 clients and the census sample, so a survey of 20 questions was applied in order to collect data. The methodology used was quantitative approach, type applied, descriptive level - correlational and non-experimental design - transversal. The results that were obtained were that the Price Strategy has a strong significant relationship with the Customer Engagement in Monte Moriat Confecciones, Comas 2019.

**Keywords:** Price Strategy, Customer Engagement, Competition.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel Internacional principalmente en España, el punto de estructura óptima de costes y la flexibilidad son ambas principales desventajas a las que se enfrentan las empresas de la sección textil al momento de trabajar para grandes marcas de moda. Asimismo, deben enfrentarse a retos tecnológicos y productivos adentro de un argumento en el que las grandes empresas de moda apuestan por la elaboración de proximidad. Retos que a pesar de las dificultades se entranan, de igual forma suponen una trascendente oportunidad de negocio.

De Guzmán (2014) en su artículo determina la eficacia de las estrategias de marketing relacional y así mismo mejorarla para la fidelización de los clientes, por lo que resulto que la fidelización de los clientes se incrementó aún más cuando se implementó y se ejecutó las estrategias, también las compras se incrementaron debido a la lealtad de todos sus compradores.

A nivel nacional la industria textil en el Perú y además las confecciones se están entregando a diversas actividades que empiezan a partir de un procedimiento de fibras textuales para la fabricación de hilos y que comprende incluso la fabricación de prendas de vestir como también con otras prendas. En los últimos años el sector textil se ha encontrado afectado por la nueva era de la tecnología, reduciendo las exportaciones, y asimismo minimizando la exportación de textiles y confecciones por categorías de materias primas, ya que no se ha estado innovando con las últimas tendencias del marketing.

Tomasini (2017) en su artículo tienen como propósito dar a conocer cuatro tendencias que pueden implementarse en las empresas para aprovechar la tecnología que está al servicio del cliente ya que no solo es usar, sino hacer sentir al cliente experiencias que no va a poder olvidar con la compra del producto , lo que él propone para el uso de las empresas son: Redes sociales, sistemas conversacionales, análisis de datos y canales de comunicación integrados, definiendo así que hoy en día la competencia no es por las características del productos sino por la experiencia brindada al cliente.

A nivel local en Comas la confección textil en estos últimos años podría tener un crecimiento a paso lento pero seguro a un dígito más a comparación con años anteriores, luego que consecutivamente venían cayendo en estos últimos años. Así mismo se debe identificar nuevas fibras de telas para crear diseños y posteriormente nuevas marcas. Como vemos los problemas en el mercado son los precios, y estrategias que empresas no emplean o no toman

importancia en este ámbito (este tema se tocara en este trabajo de investigación), ya que hay mucha competencia de proveedores que ofrecen sus productos a muy bajo costo, es importante entender que la tecnología está en constante evolución es por eso que es importante innovar en el mercado para conocer las preferencias de los consumidores.

La empresa Confecciones Monte Moriat ubicada en Jr. Puno 130 II zona de Collique – Comas, es una pequeña empresa dedicada a la industria textil que realiza confección de prendas de vestir en general y a la venta de ello, por menor y mayor a todos sus clientes. La problemática que sucede es acerca de la falta de estrategias de precios para poder captar nuevos clientes de tal forma en esta investigación se dará enfoque a las estrategias de precios que se puede utilizar y emplear en el negocio, que es uno de los puntos la cual muchas de las empresas no toman en cuenta, y es por ello que vienen decayendo este sector textil como hemos podido leer en los artículos mencionados anteriormente, así mismo se implementara las formas de cómo atraer nuevos cliente y porque no decir fidelizar a los que ya tenemos en nuestra cartera.

Guede (2018) en el artículo analizan la fidelización como resultado de la calidad de servicio que brindan las organizaciones en relación a ellas mismas, el objetivo es dejar en claro el concepto de lo que significa la fidelización y además descubrir las principales dimensiones que da la fidelización para una organización. Se determina que mediante el cliente compre varias veces el mismo producto o servicio en la misma empresa, marca y organización, sea continuamente de su preferencia y su primera elección a decidir la compra, es ahí que se observa la fidelización del cliente.

Peña, Ramírez, y Osorio (2015) en su artículo, tuvo como objetivo poder estudiar los comportamientos de los clientes frente a los programas de fidelización que se implantan en las empresas, para así verificar cual es el retorno o beneficio económico que brinda a las organizaciones con el programa que se ejecute en ella. Se concluyó que para determinar un programa para la fidelización es necesarios tres puntos claves: público objetivo, canales de comunicación y recompensas, siguiendo esta estructura y se daría un buen funcionamiento del programa de fidelización que serían aptas para todas las organizaciones.

King, Chao y Duenyas (2016) en su artículo, su propósito fue identificar el problema de la asignación de recursos de las empresas de servicios hacia la retención y la captación de los nuevos clientes. Se demuestra que si la empresa cuenta con poca clientela la empresa gasta más en recursos para adquirirlo y retenerlo para no contar con clientes insatisfechos.

García (2016) en su artículo, tiene como fin analizar la influencia de la calidad en la innovación mediante la gestión del conocimiento, los resultados mostraron que la gestión de calidad impacta positivamente en la innovación a través de la gestión de conocimiento para los clientes, indicando que las empresas pueden adoptar por este mecanismo de innovación.

Alfaro (2018) su artículo científico, tuvo como finalidad demostrar que la tecnología no era suficiente para vencer la competencia, ya que estos tienen que diseñar estrategias de experiencias en sus clientes anticipadamente para así ganar mercado de nuestro negocio. Para conocer más a nuestros clientes tenemos que involucrarnos con ellos, este propuso los 5 principios del marketing experiencial: final fuerte, reducir la mala experiencia lo antes posible, segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad, construir compromiso a través de la elección y dar y mantener rituales a los clientes.

González y Garza (2015) en su artículo, su propósito fue enfocar el uso de índice de promotores netos en la percepción de los clientes que reciben los servicios de ellos para así saber cuál es el nivel de satisfacción que los clientes llevan consigo, se confirmó que si hay relación pero que debe de existir una mejora en la percepción del cliente.

Naranjo (2014) en su tesis, la finalidad fue investigar la buena comunicación integral, para aumentar la captación de clientes en Textiles Jhonatex. La metodología que utilizo este trabajo fue cualitativa porque trata de analizar e identificar la naturaleza profunda de la realidad, dirigido a la comunicación comercializadora y la captación de clientes, su estructura dinámica del estudio, mediante la participación y encuestas realizadas a las autoridades, trabajadores y clientes. Así mismo se empleó un enfoque cuantitativo al momento de recoger, tabular y analizar los datos de la muestra. El fin de esta investigación que se realiza directamente a los clientes nos muestra que no están informados, por lo cual la empresa tiene una deficiente comunicación comercial, lo que quiere mostrar que no emplea adecuadamente los puntos importantes de publicidad, para suministrar todo lo que brindan. Los resultados que se obtuvieron fue que la comunicación comercial si mejorara la captación de clientes ya que el Chi- Cuadrado es 31,68 por lo que indica que este cae en la zona de rechazo y es mayor que 26,3 por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

Nobre, De Macedo, Kato y Maffezzolli (2016) en su artículo, tienen como propósito dar a conocer los detalles que llevan a las empresas a incluirse estrategias de fijación de precios para un nuevo servicio o producto, concluyeron que los clientes prefieren mecanismos de fijación de precios basados al porte y de acuerdo a lo que se base la empresa.

De la Rosa (2018) en su artículo tuvo como propósito poder implementarse en las empresas las estrategias de la tecnología A3 para la ayuda del personal siendo ellos prioridad vital en el grupo, dando su espacio en web para todas sus inquietudes principales y promociones exclusivo para ellos, el resultado que obtuvo fue excelente en cuanto a los clientes porque como los trabajadores se sentían importante y siendo parte de ellos su labor la calidad del servicio y producto del grupo mejoro al 100% dando así mayores de cifras de ventas en todos sus canales por el buen servicio y atención.

Azuela, Ochoa y Jiménez (2017) en su artículo, tuvieron como objetivo de verificar si son bien vistos por las personas de afuera (futuros clientes) de acuerdo al valor de su producto que sería el pago de manera voluntaria de ellos mismos por el bien ofrecido, y la estrategia de precio que utilizan en sus productos si solo ven de manera justa. Este articulo concluyo que la personas no presentan evidencias de disposición de pago, sin embargo, se observó que ellos ven de manera justa los valores puestos a sus bienes que es lo que más ellos piensan a la hora de comprar.

Cerón y Figueroa (2016) en su artículo científico, tiene como fin dar a conocer los valores que se aborda a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, ya que este es referido entre la oferta y demanda. Del punto de vista del comprador ellos generan valor a los productos de acuerdo a la utilidad que le darán. Se muestra cuatro puntos clave en este tema de acuerdo a las estrategias establecida: de acuerdo al tipo de intercambio, ajuste de precios, con base a la competencia y producto.

Grigorieva y Khailov (2015) su artículo, tiene como finalidad dar a conocer los precios del mercado que depende de la producción que vienen hacer los volúmenes de mercaderías, la cual se recomendó usar Pontryagin para optimizar la producción mediante estrategias analizados por la compañía y así se realice análisis económicos favorables.

De Toni, Mazzon y Milan (2015) en su artículo, tiene como objetivo identificar las dimensiones que se adecuan a la imagen del precio de productos o servicio y ver como ellos estructuran en la mente de una población precisa y sus resultados muestran sugerencias acerca de la imagen del producto entendida esta como una variable latente y multidimensional y se establece en seis partes: funcional, emocional, simbólica, justicia, axiomática y social, ellas se relacionan entre si con el valor percibido.

González y Villar (2015) en su artículo, tuvo como propósito brindar evidencias empíricas

acerca de la dispersión de precios de los servicios y productos, para lo cual se obtuvo que, si existen dispersión de precios, pero esto va diferenciándose según los tipos que puedan ofrecer.

Pasteris (2017) en su artículo, tiene como fin establecer modelos que permitan detallar la racionalidad de la conducta de minorista de multiproducto que se demuestran empíricamente, ya que esta toma como suposición en clientes parcialmente informados y con expectativa racional, teniendo en cuenta que la mayor competencia se desarrolla en internet como canal de venta en dispersión de precios, los resultados fueron óptimos en cuanto a variación de precios basados en los costos de productos.

Sutter, Maclennan, Polo y Strehlau (2016) en su artículo, su propósito fue entender cómo se realiza la competitividad de las exportaciones de la moda de Brasil, desde la perspectiva de la ventaja competitiva de los productos, para ello se basa en cinco puntos clave que se puede lograr establecer en el mercado internacional: diseño, calidad de costura, apoyo y servicio al cliente, desarrollo de atributos relacionados con el país de origen y ofrecer precios que se ajuste a la oferta.

Giraudó (2015) en su tesis, fue determinar si los miembros de las áreas de marketing participan durante las decisiones de precio. Para ello se determinó realizar que la decisión de precios en las empresas Pyme de Córdoba está en manos de la Dirección General. La metodología de la investigación es descriptiva y cuantitativa por lo cual se realizó una encuesta online a todos los trabajadores que tienen como cargo la toma de decisiones de precios en empresa Pyme, tipo de investigación es exploratoria y cualitativa para lo que se realizó entrevista a profundidad de acuerdo a la fijación de precios a los directores de la empresa. Los resultados fueron que el marketing no es una principal herramienta en la fijación de precios, ya que este tiene fuerte conexión con el aspecto comunicacional de llegar al cliente, más del 60% de colaboradores indican que se tiene que desarrollar esta área, y el 80% indica que los del área de marketing futuramente puede incluirse para estrategias nuevos de precios.

Placencia (2015) en su tesis, el propósito fue investigar la relación de los costos de producción en la fijación de precios de venta en la empresa, y así ver los costos de producción adecuado. Su metodología que empleo fue cuantitativo y cualitativo y tendrá de nivel de conocimiento descriptivo correlacional, para la cual empleará una población y muestra veinte cinco personales dentro de la empresa, utilizará el instrumento del cuestionario. Los

resultados indican que la  $t$  calculada (35,14) es mayor que la  $t$  de la tabla (1,78) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, los costos de producción afectan a la fijación de precios de venta de la empresa. Se concluyó en este trabajo que Confecciones Marcetex precisa de un plan de mejora en el servicio y atención al cliente, personas que no solo buscan o desean un producto o servicio, y además ofrecer una atención de manera eficiente, es por ello que se deben añadir acciones que incrementen el nivel de satisfacción del cliente y puedan dar autorización a la empresa a efectuar con sus expectativas.

Chino (2018) en su tesis la finalidad fue determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas. La metodología que utilizó es el No experimental y diseño transaccional correlacional causal, se empleó un cuestionario estructurado a 400 clientes de las Mypes. Los resultados fueron de 0,747 de coeficiente de correlación de Spearman siendo este buena y la significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05 por lo cual la hipótesis alterna se acepta, entonces la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes. Por lo cual se llega a la conclusión que cuenta con la excelencia de servicio y consta de un resultado exitoso sobre la fidelidad del cliente en las pequeñas empresas estudiadas.

En los antecedentes internacionales, Halliday (2016) en su artículo, tuvo como propósito dar en evidencia que varias empresas utilizan su posición social es decir el estatus que tiene para poder fidelizar y llegar a la lealtad de los clientes, para ello determinaron que existe el “Marketing de Movilidad Social” la cual lleva a los clientes a tener sensaciones de estrato social ante los demás los cuales ellos sienten que son importantes ante la sociedad.

Toledo y Lopes (2016) en su artículo, tiene como objetivo poder descubrir los efectos de sentimientos nostálgicos de la lealtad del consumidor con respecto a la marca o empresa que prevalece, posteriormente de la extinción de la marca que se encuentra en un proceso de fusión / adquisición. Los resultados nos muestran que elaborando una buena proposición de la prueba de un modelo explicativo y distintivo de la marca la relación entre los clientes aumentara de manera nostálgica puesto que se relacionan entre ellos y así ellos tienen seguridad con la marca que están adquiriendo.

Brito y Pacheco (2017) el artículo, está orientado a investigar acerca de los indicadores que afectan la fidelización de los clientes que estaban satisfechos en su debido momento de compra. Los resultados fueron que el 91% de los encuestados mostraron que no ninguna

negatividad del personal de venta y el 90% está siendo bien atendidos en cuanto a la atención personalizada y demora de entrega de producto, y así mismo trabajar más con los clientes que ya se tiene como leal.

Marquina y Reficco (2015) en su artículo, tiene como fin examinar las relaciones entre la responsabilidad social empresarial y habilidades empresariales, para lo cual se deseó saber lo que ellos pueden pagar y también se observó la disposición a pagar que hay en determinados atributos sociales hacia los consumidores para que a si ellos decidan su posición de compra frente a la competencia.

Barón, Fermín y Molina (2015) en su tesis, su propósito fue establecer un plan estratégico de mercadeo, lo cual tomo como base sobre el Marketing digital dirigido a crecer el área de captación de nuevos clientes de las Mypes. Metodológicamente se apoya a la investigación descriptiva con diseño campo, y de método cuantitativo, la cual tuvo como muestra a 60 clientes de 150 que conformaban la población. La información recibida se analizó mediante los índices estadísticos descriptivos individualmente. Se realizó un plan cuyo fin fue diseñar las estrategias de marketing digital dirigidas a la captación de nuevos clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron que más del 70% de sus consumidores están satisfechos con su labor que desarrolla la empresa, pero indican que el 30% dice que a la empresa le falta invertir en la captación de nuevos clientes, por lo cual las redes sociales y páginas web ayudaran a este ámbito.

Córdoba y Moreno (2017) en su artículo, tiene como fin dar a conocer a los lectores las estrategias de precios que normalmente utilizan en el medio de las empresas, para que así se manifieste la incidencia de los resultados que este amerita a las empresas a llevar a buen camino. Se determinó que no hay una base que pueda realizarse una fijación de precios, no existe una cierta estrategia que se adapte a las empresas para que este sea exitoso, ya que este no avala un éxito en la empresa, más si hay una óptima planificación financiera en toda la empresa que pueda demostrar que habrá ventajas que signifiquen ganancias entonces puede llevarse a cabo ya que según expertos en casos empresariales indican que si se realiza en ciertas compañías.

De Toni, Sperandio, Busata y Latentes (2017) en su artículo, tiene como fin probar con los modelos teóricos si realmente brindan rentabilidad a las empresas, así mismo las estrategias de precios que van dirigido a los clientes si es realmente beneficio con la competencia. Tuvo como resultado que las estrategias que se utiliza en los precios altos basados para los clientes

que tienen como valores adicionales en sus productos afectan positivamente a las empresas debido a las ganancias que estas dan.

Moreno (2014) en su artículo, tuvo como propósito establecer estrategias de precios que sean más alentadoras en la compra de un producto por parte del cliente para que se logre la expansión, de las cuales se determinó, que las personas más perciben mediante el precio que la preferencia de las marcas, lo cual las incidencias que se observa en el momento de concretar la compra es mediante se dé a conocer el precio ya que ellos quedan más entusiasmados a los descuentos y ofertas que se de en las tiendas, ya que este ámbito incluye en la fuerza del mercado.

En antecedentes nacionales tenemos a Chuñe (2015) en su tesis se propuso determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes. Para ello se utilizó la metodología de la investigación es descriptiva y el diseño de ello fue No experimental correlacional, se toma una población y muestra de 245 clientes de la empresa. Los resultados indicaron que ambas variables guardan relación puesto que la correlación de Spearman es de 0,934 indicando fuertemente una relación. La cual se concluyó que ambas variables se encuentran relacionadas y se recomendó conservar la calidad de los productos ya que ello logra satisfacer a los clientes, así mismo tratar de innovar para captar a más clientes. El servicio a los clientes se tiene que implementar con más ideas para así fidelizar a los nuevos.

La teoría de las 4Ps del Marketing se relaciona con la primera variable de la Estrategia de precio, siendo este un componente clave en esta teoría ya que según Mc Carthy citado por Borragini (2017) ya que se utiliza cuando el producto es lanzado al mercado, pero antes se observa las necesidades del futuro cliente y se establece el valor del producto y posteriormente se realiza las estrategias para que se mantenga con la mayor demanda en el mercado. Riquelme (2018) define la variable como lineamientos que las empresas establecen para definir el valor de su producto o servicio que brinda a la sociedad. Esto puede basarse en un plan de marketing que se puede incorporar dentro de la empresa.

En cuanto la segunda variable Captación del cliente está relacionada con la teoría del Trébol de la fidelización del cliente es sugerido por Alcaide (2010) está compuesta por cuatro pétalos y un corazón lo cual ayuda a que el cliente se vuelva frecuente y leal a la empresa, aumentado en la demanda del producto y así mantener a los que ya tenemos en nuestra cartera y así también atraer clientes potenciales. Estos están conformados por el corazón en tres bases: cultura orientada al cliente, calidad del servicio al cliente y estrategia relacional

y los pétalos se conforman por: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Fosterwit (2015) Es el más significativo y primordial activo de la Empresa. Una empresa no es empresa sino formaliza una buena captura de clientes. Para lograr conseguir u obtener clientes es esencial fidelizarlos y conocerlos apropiadamente a fondo, identificar sus necesidades y satisfacerlos con ofertas.

Problema General, ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Precio y la Captación del Cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019?. Problema específicos, ¿Cómo se relaciona la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte Moriat, Comas 2019? ¿Cómo se relaciona las fuerzas del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019? ¿Cómo se relaciona el posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019?

Justificación Teórica: El desarrollo de la investigación se fundamenta en la teoría de las 4Ps del marketing y la teoría del trébol de la fidelización de los clientes. De similar parte una vez que se demuestre lo relevante que esta gestión posee, se realizara estrategias de como captar nuevos clientes potenciales para Confecciones Monte Moriat. Justificación Metodológica: El trabajo se realizará tomando en cuenta y efectuando la metodología de la base científica. La cual cuenta con el método cuantitativo, descriptivo y correlacional. Justificación Práctica: El motivo principal es poder ayudar a conseguir estrategias de precios, ya que actualmente Confecciones Monte Moriat no le está brindando importancia. También se brindará puntos claves para incrementar la clientela en Confecciones Monte Moriat, ya que el producto y servicio de costura que brinda son excelentes, para así nosotros tener más y nuevos clientes, ya que se adquiere con el menor costo de producción por ser confeccionista, por ende, se otorgaran medidas a tomar en la empresa. Justificación Social: La investigación tendrá el impacto a todos los nuevos clientes de Confecciones Monte Moriat, ya que ellos se beneficiarán con las estrategias de precios que emplearemos de ahora en adelante. Todos los clientes serán nuestro objetivo principal en poder lograr la captación de recientes clientes y así fidelizarlos.

Hipótesis general, Se relaciona la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Hipótesis específicas, Se relaciona la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Se relaciona las fuerzas del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat,

Comas 2019. Se relaciona el posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

Objetivo General, Determinar si existe relación de la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Objetivos específicos, Determinar si existe relación de la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Determinar si existe relación de las fuerzas del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Determinar si existe relación del posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de Investigación**

#### 2.1.1. Tipo

La investigación es tipo aplicada, porque se ejecutará y aplicara todos los conocimientos que se adquirió en este trabajo, con la finalidad de obtener mayores conocimientos con respecto al tema presente y así mismo desarrollar elecciones o alternativas de solución, para ello se realizó el marco teórico, o conocido también como investigación empírica.

Ramírez (2010) Aporto que depende de la investigación básica, porque su base son los resultados. Es pura ya que se fortalece en un marco teórico para la solución del problema existe. Esto se alimenta de avances científicos que son comprobados y se diferencia por el interés en la aplicación de estos conocimientos (p.205).

#### 2.1.2. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es No-Experimental puesto que las variables no han sido alteradas, es transversal porque se recolecto datos mediante las encuestas a una determinada población, y así recopilando la información en un tiempo definido.

Ramírez (2010) Nos muestra que la investigación es No-Experimental, porque esta no se puede manipular las variables libremente y es transversal porque toda la información requerida se adquiere en un solo momento, este describe las variables y lo analiza su incidente o interrelación en un tiempo determinado. (p.255)

#### 2.1.3. Método de investigación

Se ejecutó a través del método hipotético deductivo.

Ramírez (2010) permite la investigación sea planteada por hipótesis que buscan ser aceptadas o denegadas, es por eso que dependerá de ellos las conclusiones que se presentara mediante los hechos. (p.305)

#### 2.1.4. Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo ya que se comprobó las hipótesis mediante un análisis estadístico.

Ramírez (2010) Refiere que es un ámbito estadístico, ya que este enfoque se fundamenta en ello, es por eso que se analiza de un presente objetivo y se comienza por las mediciones que serán presentadas utilizando métodos estadísticos. (p.206)

### 2.1.5. Nivel

El presente trabajo se implementará la investigación descriptiva correlacional, es descriptiva porque se dará características de los problemas de la empresa, dada en las variables de este trabajo como solución. La investigación es correccional porque las dos variables guardan relación puesto que se complementa para la solución de un problema. Estas variables mencionadas en este trabajo se medirán mediante indicadores basados y sustentados con conceptos y teorías comprobadas, las cuales le darán valor al instrumento de investigación. Ramírez (2010) Nos indica que especifican las propiedades, características y perfiles de grupo o personas sea introducido por un análisis, ya que mide o recoge información de forma independiente o conjunta de las variables. Y correlacional porque mide el grado de relación que guarda las variables. (p.201)

## 2.2 Operacionalización de variables

Ramírez (2010) Describen que las variables son elementos que influyen en objetos o fenómeno que se investigara. Estas pueden ser medidas, ya que existe de dos formas ver las variables que son cuantitativos y cualitativos y se le otorgan distintos valores, puesto a que es la realidad de la investigación. (p.222)

La variable Estrategia de Precio

Dimensión Competencia: Pérez (2015). Un mercado es un parte determinada o precisa, a donde empresas y personas concurren para adquirir y ofrecer bienes o servicios. Las competencias más conocidas del mercado son la imperfecta y perfecta, por lo cual se torna una competición si se vende el mismo producto ofrecido. Y sus indicadores son los Beneficios y Precios.

Dimensión Fuerzas del Mercado: Bohonsa (2015) En la teoría económica convencional, se expresan en la función de demanda y oferta. En este conocimiento las fuerzas que toman las empresas son ambos imponentes que hacen que las economías de mercado funcionen y su indicador es la Oferta.

Dimensión Posicionamiento del Producto: Espinoza (2014) Es la parte que ocupa la marca en la mente los clientes frente a la competencia. Brinda a la sociedad una imagen propia de la mente de su consumidor, en las cuales se destaca los beneficios, atributos o valores

distintivos, y sus indicadores son Imagen y Percepción.

La variable Captación del Cliente

Dimensión Atención al cliente: Abis (2017) Es elemental indicar que, si un consumidor potencial encuentra nuestra marca en distintos puntos de contacto, tenemos que asegurarnos que la asistencia sea el propio en todos ósea coherente, para ellos los fundamentos o el papel que juega aquí son de mayor importancia ya que actualmente el servicio de atención tiene que ser el mejor. Y su indicador es la Comunicación.

Dimensión Garantía y Facilidad del Proceso de Compra: Abis (2017) La gestión de compras está vinculado a las actividades que realiza la compañía para compensar sus necesidades de una excelente forma, al mínimo coste, con la calidad adecuada y en el tiempo oportuno. Y sus indicadores son Devolución y Periodo de tiempo de cambio.

Dimensión Formación o contenido de valor gratuito: Abis (2017) Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Es esencial que no pase desapercibido, sus indicadores son el Diseño innovador y Calidad del producto.

### 2.2.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA
ESTRATEGIA DE PRECIO	López (2014) El cliente tiene un valor económico para la empresa y está representado en todas las utilidades presentes y futuras, que él puede generar por sus compras gracias a las fuerzas del mercado. El precio fijado debe lograr la fidelización y lograr el mayor valor presente del futuro flujo de ganancia frente a la competencia. Para ello las estrategias que se pueden utilizar aquí deben estar debidamente planteado bajo las investigaciones del mercado para el posicionamiento del producto.	La aplicación de la técnica Estrategia de Precio como López menciona está directamente relacionada a las dimensiones que se utilizaran esta investigación como: Competencia, Fuerzas del Mercado y Posicionamiento del Producto.	COMPETENCIA A FUERZAS DEL MERCADO POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	BENEFICIOS	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				PRECIOS	2-3		
				OFERTA	4-5-6		
				IMAGEN	7-8		
CAPTACIÓN DEL CLIENTE	Abis (2017) Es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos en la empresa y que se va a convertir en nuestros clientes finales, la garantía y facilidad del proceso de compras es un factor que ayudara a la captación de nuevos clientes, pero para ello el producto tiene que contar con un valor gratuito que se puede realizar campañas especificadas en ocasiones y momentos indicados, dependiendo si el negocio o empresa requieran necesidades para así captar nuevos clientes mediante la atención que se le brinde.	La captación del cliente según Abis menciona variedades de dimensiones, pero en esta investigación solo se menciona tres de ellos: atención al cliente, Garantía y Facilidad del proceso de compras y Formación o Contenido del Valor gratuito	ATENCIÓN AL CLIENTE GARANTÍA Y FACILIDAD DEL PROCESO DE COMPRAS FORMACIÓN O CONTENIDO DEL VALOR GRATUITO	COMUNICACIÓN	11-12-13	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ordinal
				DEVOLUCIÓN	14-15		
				PERIODO DE TIEMPO	16		
				DISEÑO INNOVADOR	17-18		
				CALIDAD DEL PRODUCTO	19-20		

## **2.3 Población y muestra**

**Población:** El trabajo se desarrolló en la empresa de Confecciones Monte Moriat que está ubicada en Jr. Puno 130- 2ª zona de Collique en Comas. Estará conformada la población mediante una base de datos por 75 clientes de la empresa, del distrito de Comas. Ramírez (2010) Informe que son el conjunto de personas y objetos que forman parte de una investigación. (p.257)

**Muestra:** Se ha determinado como muestra censal un total de 75 clientes de la empresa de Confecciones Monte Moriat.

## **2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

Ramírez (2010) lo define como un método de investigación que da las respuestas a los problemas tanto en términos descriptivos como la relación que existen en las variables, ya que ello se extrae mediante la información sistemática. (p.295)

Para nuestra recolección de datos utilizaremos la técnica de encuesta enfocada a los clientes de Confecciones Monte Moriat del distrito de Comas 2019, con el fin de evaluar las respuestas dadas.

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En el trabajo de investigación se empleará el instrumento denominado cuestionario que constará con 20 preguntas, las cuales han sido elaboradas en base a las dimensiones e indicadores empleadas en las variables de este trabajo que es la Estrategia de precio y Captación del cliente.

Ramírez (2010) Nos muestra que este método se emplea un instrumento impreso, que se destina a recoger las respuestas de las personas o grupo acerca del problema en estudio y la persona llena por sí mismo. (p.310)

De la misma forma la encuesta empleo la escala de Likert, la cual estuvo compuesto por cinco categorías: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre, esta escala permite

medir de manera veraz las reacciones de los clientes.

#### 2.4.3 Validez del Instrumento

El presente trabajo nos garantiza la validez del instrumento, ya que fue sometido por 4 expertos en la materia y metodología, quienes revisaron cuidadosamente cada pregunta realizada, ya que se presentó la validación y los resultados fueron positivos, puesto que se consideró aplicable y es por eso que se continuó con esta investigación.

En la siguiente tabla mostrara detalladamente a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación.

*Tabla 2: Validación de expertos*

<b>GRADO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>OPINIÓN</b>
Doctor	Cárdenas Saavedra Abraham	Si cumple
Doctor	Carranza Estela Teodoro	Si cumple
Doctor	Alva Arce Rosel Cesar	Si cumple
Doctor	Vásquez Espinoza Juan Manuel	Si cumple

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 2.4.4 Confiabilidad del Instrumento

Ramírez (2010) Nos refiere que es el nivel de exactitud precisa de consistencia según sea los resultados finales que se obtiene al ejecutar la encuesta. Nos daría más seguridad si el instrumento se realice una y otra vez y si nos da siempre los mismos resultados es porque definitivamente es confiable.

La Encuesta se realizó con 20 preguntas, teniendo como base la Escala de Likert, para ello usamos el Coeficiente Alfa Crombach que nos sirve para medir la confiabilidad con una prueba piloto de 15 personas encuestadas que no son mí muestra.

Tabla 3: Baremos de Confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 A +/- 0.20	Despreciable
0.20 A 0.40	Baja o ligera
0.40 A 0.60	Moderada
0.60 A 0.80	Marcada
0.80 A 1.00	Muy alta

**Fuente:** Valderrama

Se presentará la siguiente tabla la cual se observará el grado de confiabilidad con el Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	20

*Fuente:* Elaboración SPSS v.25

Interpretación: El resultado del Coeficiente Alfa de Cronbach que se analizo es de 0,942 que significa que hay un alto nivel de relación entre las variables con sus dimensiones e indicadores mencionados en los ítems. Por lo cual el 94% que da como resultado es que la estrategia de Precio y Captación del cliente guardan su relación entre sí, todo ello indica que es aplicable este estudio.

## 2.5 Procedimiento

La presente investigación se elaboró en distintos niveles lo cual se mostrará a continuación: Primero: se identificó las variables del trabajo de la investigación, lo cual posteriormente se dividió en dimensiones para así establecer los indicadores y de tal forma se pueda comprender el estudio.

Segundo: Se realizó la encuesta para así procesar los resultados en el SPSS con el propósito de analizarlos posteriormente.

Por último: Se obtuvo los resultados y se realizó la discusión del trabajo, conclusiones y recomendaciones que se elaboró por mi persona.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Ramírez (2010) Nos muestra que se puede medir la consistencia interna del instrumento utilizado. Ya que esto se emplea en las escalas donde no existe correcta o incorrecta, ya que cada uno de los encuestados brinda su respuesta a como mejor se sienta y observa, este coeficiente alfa de Cronbach nos ayuda a cuantificar el nivel de fiabilidad de la escala de medidas para una magnitud inobservable que parte de variables Observadas. (p.317)

En la investigación se empleó el método estadístico: descriptivo e inferencial. Así mismo se empleará el programa estadístico SPSS v.25 para así encontrar el nivel de confiabilidad aplicada en el Alfa de CronBach.

## **2.7 Aspectos éticos**

La investigación se basa en conocimientos científicos con aportes y deducciones del autor, la cual brinda confiabilidad del trabajo presente. Todos los aportes realizados tienen base teórica defendidas por varios autores, los cual se respeta la propiedad de cada uno de ellos. La investigación muestra respeto para todas las identidades religiosas y políticas, además cumple con la responsabilidad de los individuos que estuvieron presentes en este trabajo de investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

Tabla 6: *Variable 1-Estrategia de Precio (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	4	5,3	5,3	6,7
	Casi siempre	30	40,0	40,0	46,7
	Siempre	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 53,3% marcaron siempre, el 40% casi siempre, el 5,3% a veces y 1,3% nunca esto es con relación que se utilice una estrategia de precio en los productos y servicios que brinda la empresa.

Tabla 7: *Dimensión 1- Competencia (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	3	4,0	4,0	5,3
	A veces	15	20,0	20,0	25,3
	Casi siempre	33	44,0	44,0	69,3
	Siempre	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 44% marcaron casi siempre, el 30,7% siempre, el 20% a veces, 4% casi nunca y 1,3% nunca, con relación a los precios que se fija de acuerdo a la competencia en los productos que brindamos quedando en claro que nuestros clientes están satisfechos con el valor a pagar.

Tabla 8: *Dimensión 2- Fuerzas del Mercado (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	5	6,7	6,7	8,0
	Casi siempre	29	38,7	38,7	46,7
	Siempre	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 53,3% marcaron siempre, el 38,7% casi siempre, el 6,7% a veces y 1,3% nunca, por lo cual se entiende que los clientes están contentos de acuerdo a las promociones que ofrece Confecciones Monte Moriat.

Tabla 9: *Dimensión 3- Posicionamiento del Producto (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	2	2,7	2,7	4,0
	A veces	7	9,3	9,3	13,3
	Casi siempre	33	44,0	44,0	57,3
	Siempre	32	42,7	42,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 44% marcaron casi siempre, el 42,7% siempre, el 9,3% a veces, 2,7% casi nunca, y 1,3% nunca, lo cual muestra que los clientes están seguros en realizar sus compras en la tienda y así mismo mantiene un buen acabado y servicio de prendas de ropa.

Tabla 10: *Variable 2-Captación del Cliente (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	6	8,0	8,0	9,3
	Casi siempre	31	41,3	41,3	50,7
	Siempre	37	49,3	49,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 46,7% marcaron casi siempre, el 22,7% a veces, el 21,3% a siempre, 6,7% casi nunca, y 2,7% nunca, lo cual nos indica que los clientes están siendo bien atendidos, tienen facilidad en la compra y no se les presenta inconvenientes porque lo cual son bien guiados por el personal de nuestra empresa.

Tabla 11: *Dimensión 1-Atención al Cliente (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	3	4,0	4,0	5,3
	A veces	16	21,3	21,3	26,7
	Casi siempre	34	45,3	45,3	72,0
	Siempre	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 40% marcaron a veces, el 29,3% casi siempre, el 21,3% casi nunca, 5,3% casi siempre, y 4% nunca, lo cual nos indica que los clientes están siendo pocas veces bien atendidos por el personal de nuestra empresa, por lo tanto, se le tiene que poner mucha atención en el servicio del personal hacia al cliente.

Tabla 12: *Dimensión 2- Garantía y facilidad del proceso de compras (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	4	5,3	5,3	6,7
	Casi siempre	31	41,3	41,3	48,0
	Siempre	39	52,0	52,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 52% marcaron siempre, el 41,3% casi siempre, el 5,3% a veces y 1,3% nunca, nos muestra que algunos clientes no han tenido muchos inconvenientes con la devolución o cambio de productos, lo que quiere decir que ha buena atención por parte del personal con el cliente en este aspecto.

Tabla 13: *Dimensión 3- Garantía y facilidad del proceso de compras (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	4	5,3	5,3	6,7
	Casi siempre	31	41,3	41,3	48,0
	Siempre	39	52,0	52,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en SPSS 25

Interpretación: El siguiente cuadro nos muestra que los clientes de confecciones Monte Moriat el 52% marcaron siempre, el 41,3% casi siempre, 5,3% a veces, 1,3% nunca, nos muestra que los clientes están contentos con la innovación de los productos de la empresa, mismo así ellos desean que la empresa este en constante innovación y exclusividad en sus productos.

### 3.2. Análisis inferencial

Tabla 14: *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Precio	,156	75	,000
Captación del Cliente	,189	75	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaborado en Spss 25

Interpretación: de acuerdo a De la Garza, Morales y González (2013) difiere que la prueba de Kolmogorov es para cantidades grandes sea mayor o igual que 50 la población, por lo que en esta investigación la población es de 75 clientes

Tabla 15: *Escala de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Correlación
-0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.50	Correlación Negativa media
-0.25	Correlación Negativa débil
-0.10	Correlación Negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y baptista (2014)

### Condición

Si  $Rho > 0$ , la VI se relaciona con V2

Si  $Rho = 0$ , la V1 no se relaciona con V2

### Regla de decisión:

Sig R < Sig T Rechaza la H0

Sig R > Sig T Acepta la H0

Significancia de teórica = 5% = 0,05

Nivel de aceptación = 95%; Z= 1.96

### 3.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No se relaciona la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones

Monte Moriat, Comas 2019.

H1: Se relaciona la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte

Moriat, Comas 2019.

Tabla 16: Correlación entre variables Estrategia de Precio y Captación del Cliente

		Estrategia de Precio	Captación del Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de Precio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,915**
		N	75
Captación del Cliente	Captación del Cliente	Coefficiente de correlación	,915**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

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

Fuente: elaborado en SPSS25

Interpretación: La prueba de hipótesis general para la variable de Estrategia de Precio y su relación con la variable Captación del Cliente, se puede deducir que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,91, entonces se afirma que existe correlación positiva muy fuerte. Asimismo, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1. Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir que estrategia de precio tiene relación con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis específica

H0: No se relaciona la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte

Moriat, Comas 2019.

**H<sub>1</sub>:** Se relaciona la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

Tabla 17: *Correlación entre la Dimensión competencia con la variable Captación del cliente*

			Competencia	Captación del Cliente
Rho de Spearman	Competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Captación del Cliente	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Fuente: *Elaborado en SPSS 25*

Interpretación: La prueba de hipótesis específica con la dimensión competencia y su relación con la variable Captación del Cliente por lo cual el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,787, entonces se afirma que existe correlación positiva considerable. La significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>. Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir se relaciona la competencia con la captación del cliente en confecciones Monte Moriat.

**H<sub>0</sub>:** No se relaciona la fuerza del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019,.

**H<sub>1</sub>:** Se relaciona la fuerza del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte

Tabla 18: *Correlación entre la dimensión fuerzas del mercado y la variable captación del cliente*

			Fuerzas del Mercado	captación del Cliente
Rho de Spearman	Fuerzas del Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Captación del Cliente	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Fuente: *Elaborado en SPSS 25*

Interpretación: La prueba de hipótesis específica con la dimensión fuerzas del mercado y su relación con la variable Captación del Cliente da como resultado de su coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,864, entonces se afirma que existe correlación positiva considerable. La significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ . Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir se relaciona el posicionamiento del producto con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.

**H<sub>0</sub>:** No se relaciona el posicionamiento del producto con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019,.

**H<sub>1</sub>:** Se relaciona el posicionamiento del producto con la captación del cliente en

Tabla 19: *Correlación entre la dimensión posicionamiento del producto y la variable captación del cliente*

			Posicionamie del Producto	captación del Cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento del Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	captación del Cliente	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Fuente: *Elaborado en SPSS 25*

Interpretación: La prueba de hipótesis específica con la dimensión posicionamiento y su relación con la variable Captación del Cliente su coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,888, entonces se afirma que existe correlación positiva considerable. La significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ . Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir se relaciona el posicionamiento del producto con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019

## IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general de la investigación fue determinar si existe relación de la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron mediante los análisis descriptivos e inferencial, nos muestra en la prueba de Spearman de acuerdo al grado de significación que obtuve de 0.000 (Sig. R<Sig. T, Sig. T =0,05), por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se acepta la hipótesis general de la investigación afirmando que, si hay relación entre la Estrategia de Precio y la Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019 resultando claro y demostrado el objetivo general.

Así mismo los resultados tiene relación con la tesis de Chuñe (2015) titulado la relación del marketing corporativo y la captación del cliente en Astoria II S.R.L Chiclayo, tuvo como propósito determinar la relación que existe entre ambas variables. La metodología que utilizó fue No experimental correlacional y la investigación es descriptiva, los resultados indicaron que la correlación de Spearman es de 0,934 indicando fuertemente una relación y es así que se presenta en este trabajo con una correlación positiva fuerte, y se concluye que los clientes necesitan productos más innovadores y mejorar aún más el servicio al cliente.

Por lo tanto, los resultados tienen coherencia con Brito y Pacheco (2017) que indican en su artículo científico acerca que los clientes se fidelizan con la empresa en el proceso de compras del producto, teniendo en cuenta que muchos de ellos se sienten satisfechos con la atención por parte del personal y seguros con el valor del producto, es por eso que ellos tienen como resultado que el 91% de ellos no mostraron ninguna negatividad en cuanto a la atención y fines de la empresa.

4.2. El primer Objetivo específico de la investigación es determinar si existe relación de la competencia con la captación del cliente, para ello en el análisis de correlación de Rho de Spearman es de 0,42, afirmando así que, si existe correlación positiva débil entre ellos, así mismo se evidencia la significancia de 0.000 menor que 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna afirmando así que si hay relación, es por ello que Toledo y López (2016) en su artículo científico tuvieron como objetivo poder descubrir los sentimientos de la lealtad del consumidor frente a las marcas o competencias del mercado la cual están en proceso de

fusión o adquisición, lo cual tuvieron como resultados que se tiene que elaborar una propuesta de prueba de un modelo explicativo y distintivo de las marca en relación con los clientes para que así ellos puedan sentir y tener seguridad con la marca que están adquiriendo.

4.3. El segundo objetivo específico es determinar si existe relación de las fuerzas del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019, es por ello que en el análisis de correlación de Rho de Spearman nos indica que es de 0,41 donde se afirma que si existe correlación positiva débil, además se evidencia la significancia de 0.000 menor que 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna afirmando así que, si hay relación, por lo que se toma en evidencia lo manifestado por Moreno (2014) ya que en su artículo científico él tiene como finalidad establecer estrategias de precios alentadoras en la compra del producto en los clientes , por lo cual se determinó que los clientes y personas perciben de manera inmediata el precio y quedan más entusiasmado en los descuentos y ofertas que hay en las tiendas o empresas que ofrezcan productos por lo cual siendo este componente de la fuerza del mercado.

4.4. El tercer objetivo específico determinar si existe relación del posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019, el coeficiente de correlación que se obtuvo en Rho de Spearman es de 0,39 la cual determina que si existe correlación positiva débil, la cual la significancia fue de 0,000 la cual es inferior a la significancia teoría de 0.05 por lo tanto de acuerdo a la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, entonces tiene coherencia con lo que indica Halliday (2016) en su artículo científico, ya que este tuvo como propósito conocer las empresas que utilizan su posición en el mercado para así llegar a los clientes y fidelizarlos por lo cual ellos determinan que existe de Marketing de Movilidad Social ya que este lleva al cliente a sentir sensaciones de estrato social ante los demás.

## V. CONCLUSIONES

La investigación se basa en diferentes autores con la finalidad de ser útil para las investigaciones futuras. Es por ello que se concluye de la siguiente manera:

1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la Estrategia de Precio y Captación del Cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019, por lo cual se identificó mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman una correlación positiva muy fuerte, entonces la hipótesis alterna se acepta rechazando así la hipótesis nula porque se observó que la significancia es de 0,000 siendo inferior a 0,05 que se comprende que si hay relación en las dos variables.
2. El primer objetivo específico fue determinar si existe relación entre la Competencia y la Captación de Clientes en Monte Moriat, Comas 2019, se confirmó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman teniendo como resultado una correlación positiva considerable, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que nos llevó a confirmar que si existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable.
3. El segundo objetivo específico fue determinar si existe relación entre las Fuerzas del mercado y la Captación de Clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019, se confirma mediante el Rho de Spearman teniendo como resultado una correlación positiva considerable, por lo que se entiende a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna determinando que si existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable.
4. El tercer objetivo específico fue determinar si existe relación entre el posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019, se confirma mediante el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo como resultado un coeficiente de correlación positiva considerable, por lo que se acepta la hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis nula, manifestando así que si existe relación en la tercera dimensión con la segunda variable

## **VI. RECOMENDACIONES**

La presente investigación se espera que sea de mucha utilidad para las fuentes de futuras investigaciones que se realizaran.

1. Se recomienda implementar nuevas estrategias de precios de acuerdo al volumen de compra de los clientes, para que ellos se encuentren siempre motivados y seguros de realizar sus compras en la empresa y así captar nuevos clientes potenciales.
2. Se recomienda a la empresa poder aumentar e invertir en los costes de outsourcing en cuanto a la logística y transporte, para que de esta manera se logre alcanzar un mayor número de clientes y vean nuestro producto y profesionalidad a diferencia de la competencia.
3. Se recomienda que la empresa implemente ofertas de liquidaciones de temporadas a sus clientes, ya que ellos desean que la empresa puede invertir en este aspecto para que así ellos queden atentos a sus promociones.
4. Se recomienda a la empresa invertir en la calidad y exclusividad de los productos que ofrece, para ello se debe de analizar el sector y el precio coste del mismo, para que los clientes se sientan satisfechos y seguro de su compra.

## Referencias

- Abis, L. (1 de junio de 2017). *5 estrategias de captación de clientes con ejemplos*. España: Instasent. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid España. Esic
- Alfaro, Y. (2018). Como tener clientes más leales. *Entrepreneur Mexico*, 26(2), 78-81. ISSN:1665-5087
- Azuela, J., Ochoa, M. y Jiménez, K. (2017). Pay less or pay what is fair? Analyzing pricing strategies. *Business and Economics*. (31), 47-58. Doi: 10.17230/ad-minister.31.3.
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>
- Bohonsa. (06 de agosto de 2015) *Las fuerzas del mercado de la oferta y de la demanda*. España: Economía Ilustrada. Recuperado de <https://economaiustrada.wordpress.com/2015/08/06/las-fuerzas-del-mercado-de-la-oferta-y-de-la-demanda/>
- Borragini, H. (08 de julio de 2017) *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Brito, W., & Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352
- Cerón, A. y Figueroa, J. (2016). Estrategia de precio. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 4(8). Doi: <https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.233>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3517>
- Chuñe, A. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de

- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba, C. y Moreno, D. (2017). The importance of a good pricing strategy as a tool of market penetration. *Revista Tendencias*, 18(2), 58-68. Doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- De Guzmán, J. (2014). Relational marketing strategy to achieve customer loyalty. *Apuntes universitarios*, 4(2), 25-42. ISSN: 2225-7136
- De la Garza, B., Morales, B., y Gonzales, F. (2013). *Análisis Estadísticos Multivariante*. Ms Graw- Hill. México.
- De la Rosa, M. (2018). Grupo ANFI, fidelizar a los empleados para fidelizar a los clientes. *Capital Humano*, (336), 100–102. ISSN: 1130-8117
- De Toni, D., Mazzon, J., y Milan, G. (2015). Multidimensionality of product price image: a study of the image price of apparel. *Revista de Administracao Mackenzie*, 16(4), 168-201 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n4>
- De Toni, D., Sperandio, G., Busata, E. y Larentis, F. (2017) Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração São Paulo*, 52(2), 120-133. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. España: Estrategia y Marketing. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fosterwit (06 de marzo de 2015). *La captación de clientes*. España: Pymes y Autónomos. Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/lacaptacion-de-clientes>
- García, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. un estudio de casos. *Innovar*, 26(61), 45-64. ISSN: 01215051
- Giraudó, S. (2015). *Fijación de precios en Empresas Pyme de la ciudad de Córdoba* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/535>.
- González, E, & Garza, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(13), 411-437. ISSN: 2007-0705
- González, X., & Villar, V. (2015). Sobre la existencia y persistencia de la dispersión de precios. *Revista De Economía Aplicada*, 23(69), 27-50. ISSN:1133455X

- Grigorieva, V, & Khailov, N. (2015). Optimal production-sales strategies for a company at changing market price. *Revista de Matemática Teoría y Aplicaciones*, 22(1), 89-112. ISSN 1409-2433
- Guede, J. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *Anuario Juridico y Economico Escorialense*. (51) ,337-354. ISSN: 1133-3677
- Halliday, I. (2016). The role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14), 97-130. ISSN: 03285715.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6° Ed). México: McGraw- Hill Education
- King, G., Chao, X., & Duenyas, I. (2016). Dynamic customer acquisition and retention management. *Production and Operations Management*, 25(8), 1332. ISSN: 10591478
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Colombia: Ediciones de la U.
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Moreno, H. (2014). The influence of price and the strategies of visual communication based on cultural symbols of ecological brands and sustainable consumption preferences. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77), 168-182. ISSN: 0120-8160
- Naranjo, P. (2014). *La comunicación comercial y la captación de clientes de la empresa de textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8258>
- Nobre, L., de Macedo, A., Kato, H, & Maffezzolli, E. (2016). New services pricing strategies in small and medium-sized enterprises. *Revista Electrónica de Estrategia de Negocios*, 9(3), 3+. DOI: <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e320163-21>
- Pasteris, E. (2017). Retail pricing in markets with multiproduct agents. *Revista Sotavento MBA*, (30), 20, 12. ISSN:0123-3734
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingeniarías Universidad de Medellín*, 14(26),87-104. ISSN: 1692-3324
- Pérez, A. (16 de diciembre de 2015). *¿Qué es la Competencia de Mercado?*. España:

- Bolsamanía financiera red. Recuperado de [www.finanzas.com/competencia-de-mercado](http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado)
- Placencia, M. (2015). *Los costos de producción y fijación de precios de venta de la empresa Confecciones Marcetex* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18810/1/T3355i.pdf>
- Ramírez, R. (2010). *Proyecto de una Investigación como hacer una tesis*. Lima Perú. Amadp
- Riquelme, M. (2018). *Estrategias de Precio (Tipos y Definición)*. España: Web y Empresas  
Recuperado de [https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/#Que\\_elementos\\_condicionan\\_la\\_fijacion\\_de\\_una\\_estrategia\\_de\\_precio](https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/#Que_elementos_condicionan_la_fijacion_de_una_estrategia_de_precio)
- Sutter, M., Maclennan, M., Polo, E., y Strehlau, V. (2016). Differentiation and competitiveness of Brazilian fashion offer in international market, *Revista de Administracao Mackenzie*, 17(1), 165-196. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n1>
- Toledo, A. & Lopes, E. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *Revisión de la Administración Brasileña*, 13(1). Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
- Tomasini, C. (2017). Inteligencia Artificial a tus órdenes: Saber qué dicen de tu empresa en redes sociales, qué quieren tus clientes y cómo comunicarte con ellos de manera más personal son algunas de las posibilidades que ya brinda esta tecnología. *Entrepreneur México*, 25(10), 78–82. ISSN: 1665-5087
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2. ° ed.)  
Lima: San Marcos Editorial

## Anexos

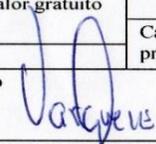
### Anexo1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL						
¿Cómo se relaciona la Estrategia de Precio y la Captación del Cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas, 2019?	Determinar si existe relación de la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, comas, 2019.	Se relaciona la estrategia de precio con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, comas, 2019	<b>ESTRATEGIA DE PRECIO.</b> El cliente tiene un valor económico para la empresa y está representado en todas las utilidades presentes y futuras, que él puede generar por sus compras gracias a las fuerzas del mercado. El precio fijado debe lograr la fidelización y lograr el mayor valor presente del futuro flujo de ganancia frente a la competencia. Para ello las estrategias que se pueden utilizar aquí deben estar debidamente planteado bajo las investigaciones del mercado para el posicionamiento del producto.	COMPETENCIA	BENEFICIOS	1		
					PRECIOS	2-3		
				FUERZAS DEL MERCADO	OFERTA	4-5-6	1. Nunca	
				POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	IMAGEN PERCEPCIÓN	7-8	2. Casi nunca	
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	<b>CAPTACIÓN DEL CLIENTE.</b> Abis (2017) Es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos en la empresa y que se va a convertir en nuestros clientes finales, la garantía y facilidad del proceso de compras es un factor que ayudara a la captación de nuevos clientes, pero para ello el producto tiene que contar con un valor gratuito que se puede realizar campañas especificadas en ocasiones y momentos indicados, dependiendo si el negocio o empresa requieran necesidades para así captar nuevos clientes mediante la atención que se le brinde.	ATENCION CLIENTE	AL	11-12-13	3. A veces	
				GARANTIA FACILIDAD PROCESO COMPRAS	Y DEL DE	DEVOLUCIÓN	14-15	4. Casi siempre
						PERIODO DE TIEMPO	16	5. Siempre
				FORMACIÓN O CONTENIDO DEL VALOR GRATUITO		DISEÑO INNOVADOR	17-18	
¿Cómo se relaciona las fuerzas del mercado con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019?	Determinar si existe relación con el posicionamiento del producto con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.	Se relaciona el posicionamiento del producto con la captación de cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.						
¿Cómo se relaciona el posicionamiento del producto con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019?	Determinar si existe relación de las fuerzas del mercado con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.	Se relaciona las fuerzas del mercado con la captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.			CALIDAD DEL PRODUCTO	19-20		

Anexo 2: Encuesta

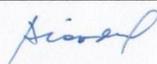
ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	1	2	3	4	5
Los beneficios del servicio y producto que le brinda Confecciones Monte Moriat son satisfactorios para usted.	1. Nunca					
El costo del producto es aceptable a su condición económica.	2. Casi nunca					
El costo total del servicio de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es justo.	3. A veces					
Confecciones Monte Moriat brinda ofertas a sus clientes.	4. Casi siempre					
Confecciones Monte Moriat brinda promociones de liquidación por temporadas en su tienda o taller de costura.	5. Siempre					
Los precios de las prendas de ropa que ofrece Confecciones Monte Moriat son los más cómodos del distrito de Comas.						
El acabado de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es excelente.						
Las prendas de ropa que Confecciones Monte Moriat ofrece son de temporada.						
Comprar en Confecciones Monte Moriat es una buena opción a elegir.						
Confecciones Monte Moriat brinda a sus clientes confianza en sus productos y servicios.						
Recibe buena atención en el servicio de costura de Confecciones Monte Moriat.						
La atención de las vendedoras en la tienda de Confecciones Monte Moriat es excelente.						
En Confecciones Monte Moriat usted es libre de dar recomendaciones para un servicio mejor.						
Ha tenido la experiencia en la devolución de algún producto en Confecciones Monte Moriat.						
En Confecciones Monte Moriat pueden cambiar de prenda en caso no sea la talla de su persona.						
Confecciones Monte Moriat entrega rápido su cambio de producto.						
Confecciones Monte Moriat ofrece productos exclusivos por temporada.						
En Confecciones Monte Moriat siempre está innovando en sus diseños de producción.						
Confecciones Monte Moriat ofrece sus productos de buena calidad.						
Confecciones Monte Moriat siempre busca mejorar la calidad del producto						

Anexo 3: Validación de Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Estrategia de precio y Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Curahua Valenzuela Sanni Estefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Precio	Competencia	Beneficios	Los beneficios del servicio y producto que le brinda Confecciones Monte Moriat son satisfactorios para usted.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	/		
		Precio	El costo del producto es aceptable a su condición económica. El costo total del servicio de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es justo.		/		
	Fuerzas del Mercado	Oferta	Confecciones Monte Moriat brinda ofertas a sus clientes.		/		
			Confecciones Monte Moriat brinda promociones de liquidación por temporadas en su tienda o taller de costura.		/		
			Los precios de las prendas de ropa que ofrece Confecciones Monte Moriat son los más cómodos del distrito de Comas.		/		
	Posicionamiento del Producto	Imagen	El acabado de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es excelente.		/		
			Las prendas de ropa que Confecciones Monte Moriat ofrece son de temporada.		/		
		Percepción	Comprar en Confecciones Monte Moriat es una buena opción a elegir.		/		
	Confecciones Monte Moriat brinda a sus clientes confianza en sus productos y servicios.		/				
	Captación del Cliente	Atención al Cliente	Comunicación		Recibe buena atención en el servicio de costura de Confecciones Monte Moriat.	/	
La atención de las vendedoras en la tienda de Confecciones Monte Moriat es excelente.				/			
Garantía y facilidad del Proceso de compras		Devolución	En Confecciones Monte Moriat usted es libre de dar recomendaciones para un servicio mejor.	/			
			Ha tenido la experiencia en la devolución de algún producto en Confecciones Monte Moriat.	/			
			En Confecciones Monte Moriat pueden cambiar de prenda en caso no sea la talla de su persona.	/			
Formación o contenido del calor gratuito		Periodo de tiempo	Confecciones Monte Moriat entrega rápido su cambio de producto.	/			
			Confecciones Monte Moriat ofrece productos exclusivos por temporada.	/			
		Diseño Innovador	En Confecciones Monte Moriat siempre está innovando en sus diseños de producción.	/			
Calidad del producto	Confecciones Monte Moriat ofrece sus productos de buena calidad. Confecciones Monte Moriat siempre busca mejorar la calidad de su producto.		/				
Firma del experto 			Fecha 12/06/19				

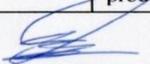
Anexo 4: Validación de Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de precio y Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Curahua Valenzuela Sanni Estefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSESIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Precio	Competencia	Beneficios	Los beneficios del servicio y producto que le brinda Confecciones Monte Moriat son satisfactorios para usted.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	El costo del producto es aceptable a su condición económica.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El costo total del servicio de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es justo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fuerzas del Mercado	Oferta	Confecciones Monte Moriat brinda ofertas a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Confecciones Monte Moriat brinda promociones de liquidación por temporadas en su tienda o taller de costura.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los precios de las prendas de ropa que ofrece Confecciones Monte Moriat son los más cómodos del distrito de Comas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Posicionamiento del Producto	Imagen	E l acabado de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es excelente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las prendas de ropa que Confecciones Monte Moriat ofrece son de temporada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción	Comprar en Confecciones Monte Moriat es una buena opción a elegir.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Confecciones Monte Moriat brinda a sus clientes confianza en sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Captación del Cliente	Atención al Cliente	Comunicación	Recibe buena atención en el servicio de costura de Confecciones Monte Moriat.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La atención de las vendedoras en la tienda de Confecciones Monte Moriat es excelente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			En Confecciones Monte Moriat usted es libre de dar recomendaciones para un servicio mejor.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Garantía y facilidad del Proceso de compras	Devolución	Ha tenido la experiencia en la devolución de algún producto en Confecciones Monte Moriat.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			En Confecciones Monte Moriat pueden cambiar de prenda en caso no sea la talla de su persona.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formación o contenido del calor gratuito	Periodo de tiempo	Confecciones Monte Moriat entrega rápido su cambio de producto.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Diseño Innovador	Confecciones Monte Moriat ofrece productos exclusivos por temporada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
				En Confecciones Monte Moriat siempre está innovando en sus diseños de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Calidad del producto	Calidad del producto	Confecciones Monte Moriat ofrece sus productos de buena calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Confecciones Monte Moriat siempre busca mejorar la calidad de su producto.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto 			Fecha 21/06/19				

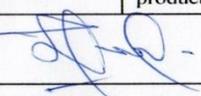
Anexo 5: Validación de Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de precio y Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.								
Apellidos y nombres del investigador: Curahua Valenzuela Sanni Estefany								
Apellidos y nombres del experto: DALVA ARCE ROSEL ARCE								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSESIONES / SUGERENCIAS	
Estrategia de Precio	Competencia	Beneficios	Los beneficios del servicio y producto que le brinda Confecciones Monte Moriat son satisfactorios para usted.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio	El costo del producto es aceptable a su condición económica. El costo total del servicio de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es justo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fuerzas del Mercado	Oferta	Confecciones Monte Moriat brinda ofertas a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Confecciones Monte Moriat brinda promociones de liquidación por temporadas en su tienda o taller de costura.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los precios de las prendas de ropa que ofrece Confecciones Monte Moriat son los más cómodos del distrito de Comas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Posicionamiento del Producto	Imagen	E l acabado de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es excelente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Las prendas de ropa que Confecciones Monte Moriat ofrece son de temporada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Percepción	Comprar en Confecciones Monte Moriat es una buena opción a elegir. Confecciones Monte Moriat brinda a sus clientes confianza en sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Captación del Cliente	Atención al Cliente	Comunicación		Recibe buena atención en el servicio de costura de Confecciones Monte Moriat.	<input checked="" type="checkbox"/>		
					La atención de las vendedoras en la tienda de Confecciones Monte Moriat es excelente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
En Confecciones Monte Moriat usted es libre de dar recomendaciones para un servicio mejor.				<input checked="" type="checkbox"/>				
Garantía y facilidad del Proceso de compras		Devolución	Ha tenido la experiencia en la devolución de algún producto en Confecciones Monte Moriat.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			En Confecciones Monte Moriat pueden cambiar de prenda en caso no sea la talla de su persona.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Formación o contenido del calor gratuito		Periodo de tiempo	Confecciones Monte Moriat entrega rápido su cambio de producto.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Diseño Innovador	Confecciones Monte Moriat ofrece productos exclusivos por temporada.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Calidad del producto	En Confecciones Monte Moriat siempre está innovando en sus diseños de producción. Confecciones Monte Moriat ofrece sus productos de buena calidad. Confecciones Monte Moriat siempre busca mejorar la calidad de su producto.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto 			Fecha 12/06/19					

Anexo 6: Validación de Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de precio y Captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Curahua Valenzuela Sanni Estefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de Precio	Competencia	Beneficios	Los beneficios del servicio y producto que le brinda Confecciones Monte Moriat son satisfactorios para usted.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	/		
		Precio	El costo del producto es aceptable a su condición económica.		/		
			El costo total del servicio de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es justo.		/		
	Fuerzas del Mercado	Oferta	Confecciones Monte Moriat brinda ofertas a sus clientes.		/		
			Confecciones Monte Moriat brinda promociones de liquidación por temporadas en su tienda o taller de costura.		/		
		Los precios de las prendas de ropa que ofrece Confecciones Monte Moriat son los más cómodos del distrito de Comas.	/				
	Posicionamiento del Producto	Imagen	El acabado de costura que brinda Confecciones Monte Moriat es excelente.		/		
			Las prendas de ropa que Confecciones Monte Moriat ofrece son de temporada.		/		
		Percepción	Comprar en Confecciones Monte Moriat es una buena opción a elegir.		/		
			Confecciones Monte Moriat brinda a sus clientes confianza en sus productos y servicios.		/		
Captación del Cliente	Atención al Cliente	Comunicación	Recibe buena atención en el servicio de costura de Confecciones Monte Moriat.	/			
			La atención de las vendedoras en la tienda de Confecciones Monte Moriat es excelente.	/			
			En Confecciones Monte Moriat usted es libre de dar recomendaciones para un servicio mejor.	/			
	Garantía y facilidad del Proceso de compras	Devolución	Ha tenido la experiencia en la devolución de algún producto en Confecciones Monte Moriat.	/			
			En Confecciones Monte Moriat pueden cambiar de prenda en caso no sea la talla de su persona.	/			
	Periodo de tiempo	Diseño Innovador	Confecciones Monte Moriat entrega rápido su cambio de producto.	/			
			Confecciones Monte Moriat ofrece productos exclusivos por temporada.	/			
Formación o contenido del calor gratuito	Calidad del producto	En Confecciones Monte Moriat siempre está innovando en sus diseños de producción.	/				
		Confecciones Monte Moriat ofrece sus productos de buena calidad.	/				
Firma del experto 			Fecha 2/06/19				