



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Estratégico y su Incidencia en la Captación de Clientes en una Empresa del Sector Hidrocarburos, Distrito de Santa Anita, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Roque Rios, Yessenia Jasmid (orcid.org/0000-0001-8541-4721)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y fortaleza por culminar satisfactoriamente este proyecto y también a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante este proceso a pesar de las dificultades que se presentaron durante este periodo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada Cesar Vallejo por permitirme culminar mi carrera profesional brindándome todas las facilidades académicas y económicas.

A nuestro asesor de Proyecto de Investigación de Tesis el Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por su dedicación, motivación y paciencia durante nuestra etapa preliminar.

Agradezco a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	16
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
VIII. REFERENCIAS	56

Índice de tablas

Tabla 1	17
Tabla 2. Resultado de expertos	18
Tabla 3. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman	20
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	23
<i>Tabla 5 Estadísticos descriptivos generales</i>	<i>24</i>
Tabla 6 Estadísticos descriptivos generales.....	27
Tabla 7 <i>Resultados de medir el nivel de variables e indicadores</i>	<i>32</i>
Tabla 8	35
Tabla 9.....	35
Tabla 10.....	35
Tabla 11 <i>Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 1</i>	<i>36</i>
Tabla 12 <i>Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1</i>	<i>36</i>
Tabla 13 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 1	37
Tabla 14 Análisis de varianza - ANOVA. Hipótesis específica 2.....	37
Tabla 15 Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 2	37
Tabla 16 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específico 2.....	38
Tabla 17 Análisis de varianza - ANOVA. Hipótesis específica 3.....	38
Tabla 18 Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 3	39
<i>Tabla 19 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específico 3.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 20 Análisis de varianza – ANOVA. Hipótesis específica 4</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 21 Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 4</i>	<i>40</i>
Tabla 22 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específico 4	40
Tabla 23 Alfa de Cronbach general.....	69
Tabla 24 <i>Alfa de Cronbach por variable.....</i>	<i>69</i>
Tabla 25 <i>Alfa de Cronbach por dimensiones</i>	<i>69</i>

Tabla 26	<i>Dos mitades de Guttman</i>	70
Tabla 27	<i>Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento</i>	71
Tabla 28	Resultados descriptivos por ítem 1	83
Tabla 29	Resultados descriptivos por ítem 2	83
Tabla 30	Resultados descriptivos por ítem 3	84
Tabla 31	Resultados descriptivos por ítem 4	84
Tabla 32	85
Tabla 33	Resultados descriptivos por ítem 6	85
Tabla 34	Resultados descriptivos por ítem 7	86
Tabla 35	Resultados descriptivos por ítem 8	86
Tabla 36	Resultados descriptivos por ítem 9	87
Tabla 37	Resultados descriptivos por ítem 10	87
Tabla 38	88
Tabla 39	88
Tabla 40	Resultados descriptivos por ítem 13	89
Tabla 41	Resultados descriptivos por ítem 14	89
Tabla 42	Resultados descriptivos por ítem 15	90
Tabla 43	Resultados descriptivos por ítem 16	91
Tabla 44	Resultados descriptivos por ítem 17	91
Tabla 45	Resultados descriptivos por ítem 18	92
Tabla 46	Resultados descriptivos por ítem 19	92
Tabla 47	Resultados descriptivos por ítem 20	93
Tabla 48	CMIN	94
Tabla 49	RMR, GFI	94
Tabla 50	Baseline Comparisons	95
Tabla 51	Parsimony-Adjusted Measures	95
Tabla 52	NCP	95
Tabla 53	FMIN	96
Tabla 54	RMSEA	96
Tabla 55	AIC	96

Tabla 56 <i>ECVI</i>	97
Tabla 57 <i>HOELTER</i>	97
Tabla 58 <i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.</i>	98
Tabla 59 <i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de matrices anti imagen.</i>	98
Tabla 60 <i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de comunidades.</i>	99
Tabla 61 <i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de autovalores iniciales.</i>	100
Tabla 62 <i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de matriz de componentes.</i>	100
Tabla 63 <i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.</i>	101
Tabla 64 <i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de matrices anti imagen.</i>	102
Tabla 65 <i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de comunidades.</i>	103
Tabla 66 <i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de autovalores iniciales.</i>	103
Tabla 67 <i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de matriz de componentes.</i>	104
Tabla 68 <i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.</i>	105
Tabla 69 <i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de matrices anti imagen.</i>	105
Tabla 70 <i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de comunidades.</i>	106

Tabla 71 Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercados”. Análisis de autovalores iniciales.....	106
Tabla 72 Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de matriz de componentes.....	107
Tabla 73 Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett	108
Tabla 74 Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen.....	108
Tabla 75 Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunidades.....	109
Tabla 76 Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis.....	110
Tabla 77 Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes.	110
Tabla 78 Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett	111
Tabla 79 Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matrices anti imagen.....	111
Tabla 80 Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de autovalores iniciales.....	113
Tabla 81 Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matriz de componentes.....	113
Tabla 82 Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett	114
Tabla 83 Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”. Análisis de matrices anti imagen.....	115
Tabla 84 Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”. Análisis de comunidades.....	116

Tabla 85 *Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”. Análisis de autovalores iniciales.....* 116

Tabla 86 *Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”. Análisis de matriz de componentes.....* 117

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Representación de hipótesis planteada	4
Figura 2: Principales funciones del marketing estratégico	10
Figura 3: Principales Marketing hacia la búsqueda de la estrategia.	11
<i>Figura 4: Marketing estratégico.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 5: Administración de relaciones.</i>	<i>13</i>
<i>Figura 6: Comportamiento del consumidor</i>	<i>13</i>
<i>Figura 7: Captación de clientes.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 8: Distribución de ítems.....</i>	<i>17</i>
Figura 9: Representación gráfica de la covarianza del artículo y la dimensión “captación de clientes”	18
<i>Figura 10: Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “marketing estratégico”.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 11 Muestra la media de variables y dimensiones en un gráfico de barras horizontales.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 12 Grafica de calor</i>	<i>42</i>
Figura 13 <i>Grafica de conclusiones.....</i>	53

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing estratégico en la captación de clientes (y de sus dimensiones fidelización, empatía, comunicación y redes sociales) en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa estudiada (infinita). La muestra del estudio fue de 390 trabajadores. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,864 alfa de Cronbach general y 0,760 y 0,780 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021 (sig. = 0,000; $r^2 = 0,606$) así como las dimensiones fidelización, empatía, comunicación y redes sociales (sig. = 0,000 $r^2 = 0,428$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,437$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,199$; y sig. = 0,000, $r^2 = 0,268$ respectivamente).

Palabras clave: Marketing estratégico, captación de clientes, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the impact of strategic marketing on customer acquisition (and its dimensions loyalty, empathy, communication and social networks) in a company of the hydrocarbon sector, Santa Anita, 2021. Likewise, a quantitative approach was considered in the methodology, applied, with an explanatory and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of the workers of the company studied (infinite). The study sample was 390 workers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 20 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.864 Cronbach's alpha overall and 0.760 and 0.780 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that strategic marketing significantly influences customer acquisition in a hydrocarbon sector company, Santa Anita, 2021 (sig. = 0.000; $r^2 = 0.606$) as well as the dimensions loyalty, empathy, communication and social networks (sig. = 0.000 $r^2 = 0.428$; sig. = 0.000, $r^2 = 0.437$; sig. = 0.000, $r^2 = 0.199$; and sig. = 0.000, $r^2 = 0.268$ respectively).

Keywords: Strategic marketing, customer acquisition, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es importante detallar que se recalcó la importancia del Marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en el sector hidrocarburos ya que cobro mucha relevancia en el Perú, más aún por la epidemia Covid- 19 presentada las compañías sintieron la precisión de reforzar los lazos con sus clientes. La captación de clientes cuya participación permitió el crecimiento y desarrollo de diversas actividades económicas, industrias y sectores.

Existieron casos exitosos de la aplicación de Marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en diversos sectores a nivel mundial. En España se identificaron que la empresa Naturgy se alió con Google Cloud para digitalizar el área al beneficiario para optimar la calidad de la contratación, permitiendo así una feroz competencia en el rubro ya que, los clientes demandan una serie de diversificación de bienes con valor agregado a su necesidad. (El diario. es, 04 de octubre de 2021). En el Perú el Minem señaló un suceso político de uso intensivo de gas natural contemplo desarrollo de infraestructura de redes y oleoductos en las zonas con agiles mecanismos de construcción y participación de compañías peruanas. (República, 11 de noviembre de 2021).

En Santa Anita, una empresa instaladora de gas natural presentó algunos problemas relacionados a la captación de clientes en el sector hidrocarburos. Se ha planteado como posible alternativa de solución la aplicación de Marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes, lo cual influyeron en el compromiso organizacional en la empresa de Santa Anita en Lima, 2021.

Para Gómez (2012), **el planteamiento del problema** es lo que personaliza el texto y el entorno a investigar, y se ha determinado que es uno común que el autor finalmente señala cuando plantea un problema., sus rasgos deben ser detallados y también incluidos en la formulación del mismo. Suposición de la investigación. De igual forma, Gómez reiteró que el abordaje del problema debe ser 100% claro, tanto en lo general como en los detalles.

De tal manera el **problema general** de la investigación fue: ¿Cómo incide el marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cómo incide el marketing estratégico en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?, ¿Cómo incide el marketing estratégico en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?, ¿Cómo incide el marketing estratégico en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?, ¿Cómo incide el marketing estratégico en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?.

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de investigación pretende ampliar la literatura disponible relacionada con el tema de estudio y ser una posible fuente de información bibliográfica para futuras investigaciones. Esta tesis investigo las variables “Marketing estratégico” y “captación de clientes”, analizando las teorías de Smithd (2010) y Lewis (1986) construyó este estudio para llenar el vacío en la literatura relacionad a la incidencia de marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos en el año 2021.

Esta investigación se **justifica metodológicamente**. Conforme a Fernández (2020), Este estudio se determina por presentar el impulso de herramientas de investigación a la comunidad de ciencia aplicada libre. Este estudio realizo un cuestionario para medir las variables “marketing estratégico” y “captación de clientes”; dicho cuestionario consto de 20 ítems, además de demostrar una alta fiabilidad, ha sido verificada por expertos.

Esta investigación se **justifica práctica**. Conforme a Fernández (2020), Este tipo de investigación se determina por identificar los hechos problemáticos en los que se intenta llegar a soluciones. Esta indagación igualo que la captación de clientes en el sector hidrocarburos, Santa anita, 2021 Puede implicar la introducción de métodos relacionados con el marketing estratégico según Smithd (2010).

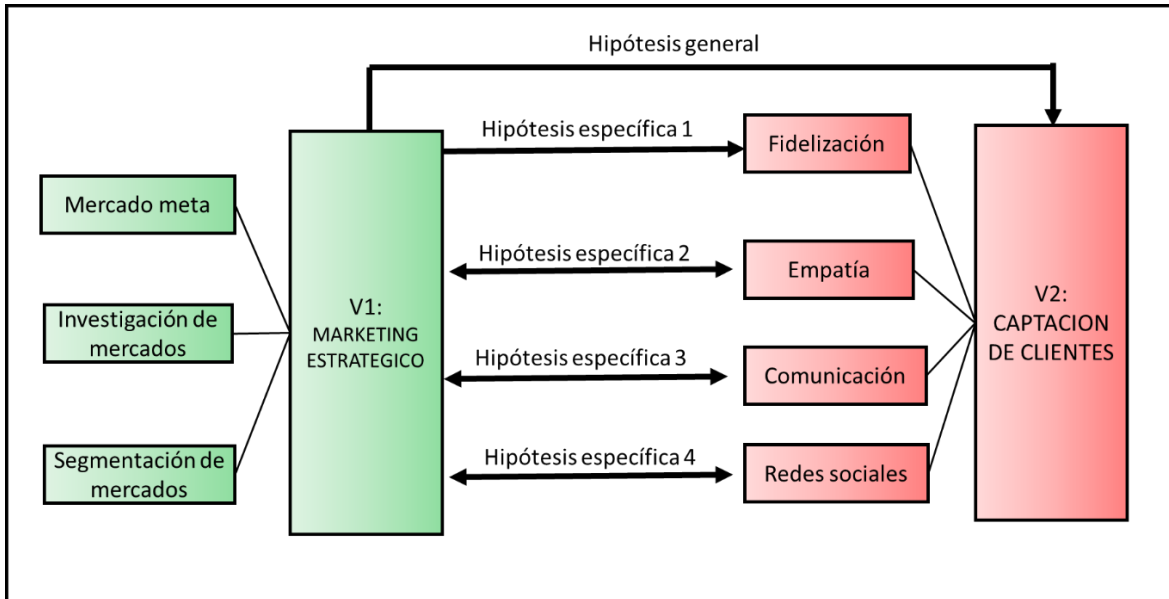
Asimismo, el objetivo general del estudio fue: Establecer el impacto del marketing estratégico en la atracción de clientes en la compañía del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Respectivamente los objetivos específicos, fueron: Determinar la incidencia del marketing estratégico en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Determinar la incidencia del marketing estratégico en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Determinar la incidencia del marketing estratégico en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Determinar la incidencia del marketing estratégico en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Finalmente, se planteó como hipótesis general: El Marketing estratégico incide significativamente en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Asimismo, las hipótesis específicas fueron: El marketing estratégico incide significativamente en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; El marketing estratégico incide significativamente en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; El marketing estratégico incide significativamente en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; El marketing estratégico incide significativamente en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Figura 1.
Representación de hipótesis planteada



Nota: Hecha por el autor con ayuda Microsoft Power Point 2020

II. MARCO TEÓRICO

Algunos del estudio previos más importantes provinieron de este estudio.

A nivel internacional:

En Argentina, el autor Meio (2018) desarrollo un estudio titulado *“El transporte de gas natural en argentina”* en la universidad del Sur. Su objetivo general es describir al gas natural como una fuente y medio energético. El enfoque del estudio fue cualitativo, la muestra constó de 286 trabajadores. El experimento estadístico realizada fue la del chi cuadrado de Pearson (sig. = 0.005). Se concluyó que existe influencia en los efectos que exponen el uso de canon revaluación de las PPE en las compañías.

En España, los autores Orellano, Azua (2017) presentaron una investigación titulada *“Aplicación del modelo de revalorización de activos fijos”* en la revista científica “Estudios Gerenciales”. Tuvo como objetivo general establecer correlación de causalidad entre el uso de indicadores de capital intelectual y la creación de valor de la empresa. El enfoque de la investigación fue cualitativo, la muestra constó de 286 trabajadores. Se concluyó que existe influencia en los efectos que exponen el uso de canon revaluación de las PPE en las compañías.

En Cuba, Romero, Costa, Pérez, Cruz (2017) presentaron un estudio titulado *“Verificación del modelo de motor de la unidad para determinar la eficiencia energética”* en la revista científica “Revista de Ingeniería Energética”. Su objetivo general demostrar la validez y precisión del uso de un modelo de motor de inducción sintético junto con MME para evaluar los posibles ahorros de energía involucrados. El enfoque de la indagación es cuantitativo y finalmente concluyo que se destacan por equilibrio entre el equivalente motor y los individuales motores, permitiéndonos analizar su potencial sustitución por un conjunto de máquinas más eficientes y evaluar el ahorro energético de estos motores.

En Mexico, los autores Londoño, Rojas (2017) presentaron una investigación titulada *“Correlación entre las obligaciones al sector energético y la sustentabilidad mexicana”* revista científica “Revistas Acreditadas de Caribe, España, América Latina y Portugal”. Su objetivo general la relación representativa entre las contribuciones del sector energético. El enfoque de este estudio fue cualitativo, Se determinó que las políticas de subsidios son estratégicas en la bogadora, por lo cual se alcanza nombrar en técnicas frecuentes que es preciso anticipar en las habilidades y el fortalecimiento baza como en la rememoración misma de las molduras regulatorias.

En Colombia, Núñez y Miranda (2020) demostraron un estudio titulado *“Marketing como habilitador estratégico para la organización”* en la revista científica “Cuadernos Latinoamericanos de Administración”. Su objetivo general asemejar teorías y concepciones que afectan la actual relación con la dirección de empresas. El enfoque de esta investigación fue cualitativo y concluyendo establecer estrategias de marketing en las empresas es la contratación y el desarrollo de la competencia humana talento en esta área, como, la distribución de ejecutivos que emplearan marketing en equipos de tal manera se refleje el grado del proceso y comunican a todos los niveles de la organización.

En Colombia, los autores Rangel, Portilla (2016) presentaron una investigación titulada *“renovación impertinentes por gas natural en el ámbito industrial”* en la revista científica “Apuntes del Cenes”. Tuvo como objetivo general examinar la causa de renovación combustibles impertinentes por gas natural. El enfoque del estudio fue cuantitativo, Se determinó que adecuadamente el medio ambiente de costos es interesante a la hora de recibir la alternativa de reconversión, asimismo es algún que existen gratificación respecto al ascenso del importe del gas razonable por avíos de incrementos en el importe del petróleo.

En Brasil, Pereira, Cândido (2020) presentaron un estudio titulado *“Desarrollo empresarial sostenible e indicadores para la organización de la industria energética”* en la revista científica “Revista de gestión de habla portuguesa”. Tuvo como objetivo general equilibrar guías de sustentabilidad colectiva para compañías del sector energético en base teórica e conceptual determinada. El enfoque del estudio fue cualitativo y concluyo que los hallazgos del estudio se vuelven más extensa, como todas las empresas con directos e indirectos lazos a la energía de generación, transmisión, y distribución, como, así como la energía de consumo, se pueden utilizar que como una referencia analizando sus propios niveles de sostenibilidad.

En Brasil, los autores Fino, Machado, Schwartz, Zancan (2019) presentaron una investigación titulada *“Un proceso de habilidad de marketing que analiza la relación secuencial entre sus actividades importantes”* en la revista científica “Revista Brasileira de Gestão de Negócios”. Tuvo como objetivo general objetivo analizar las actividades involucradas al impulso de habilidades de selección. El enfoque del estudio fue mixto, Se determinó que La consideración de los métodos de fórmula e ejecución de las estrategias de marketing, se hace alegado que no existe saber sobre cómo se relacionan las actividades a lo desprendido de los procesos ya que para cubrir este paso se emplea una encuesta con tomadores de decisiones de marketing en empresas.

En Ecuador, Pereira, Cueva, Sumba, Villacrés (2020) presentaron un estudio titulado *“El marketing de influentes e impactos en la adquisición de compra del millennials”* en la revista científica “Suma de Negocios”. Su objetivo general muestra la correlación de marketing y conducta del comprador millennials. El enfoque de este estudio fue mixto, la muestra constó por 1548 usuarios. La prueba estadística utilizada fue la correlación de Pearson (sig. = 0.000; $r = 0.582$ y finalmente el marketing interviene a los consumidores individuales para lograr objetivo y obtener resultados en la organización a través de estrategias de impacto y planificación.

A nivel nacional:

En Lima (Perú), los escritores Vásquez, Vásquez y Vásquez (2016) demostraron un estudio titulado “Marketing instrumento hacia el entorno sostenible” en la revista científica “Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial”. Tuvo como objetivo general ampliar modelos conceptuales de marketing que contribuyan a la responsabilidad ambiental y social de empresas y consumidores que reduzcan la contaminación. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, la muestra constó por 239 compañías. Se determinó que el marketing deontológico prueba trasgredir en el desarrollo de actuación de las compañías y las clientelas en el velar y resguardar el contiguo.

En Lima (Perú), los autores Lujan (2017) presentaron una investigación titulada “El impacto del gas natural al 2030 a manera de origen de energía para el progreso sustentable aglomerado de Lima”. en la revista científica “Industrial Data”. Tuvo como objetivo general dar a conocer el estado actual del gas natural y su proyección. El enfoque de este estudio fue cuantitativo. Se estableció que la conveniente moda de este desarrollo ganará facilitar la decisión a muchas dificultades del país, esgrimir como instrumento de proceso sostenible hacia los peruanos.

En Lima (Perú), Neira (2018) desarrollo una investigación titulado “Uso del gas natural generalizado en lima metropolitana” como tesis en la Universidad de Sipan. Se tuvo como objetivo general existe correlación entre cultivo de gas natural y uso masivo de gas en Lima, Perú, 2016. El enfoque de este estudio fue mixto, la muestra constó por 390 hogares. Concluyendo que el servicio de gas natural tiene clientes eficientes, principalmente porque el precio es el factor más atractivo para las personas.

En Chiclayo (Perú), Tejada et al. (2020) desarrollo una investigación titulada “Conducta del usuario hacia los servicios residenciales en zonas de masificación de la comuna de Chiclayo, 2019” como tesis en la Universidad de Chiclayo. Tuvo como objetivo general determinación del comportamiento del usuario de la masificación del gas en edificaciones residenciales en zona urbana del municipio de Chiclayo 2019. El enfoque del estudio fue mixto, la muestra constó 280 hogares. El experimento estadístico se realizó el uso del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.776. Concluyo que las actitudes del usuario beneficiario son obtenidas en base a la masificación de tal manera son buenas porque económicamente asequible.

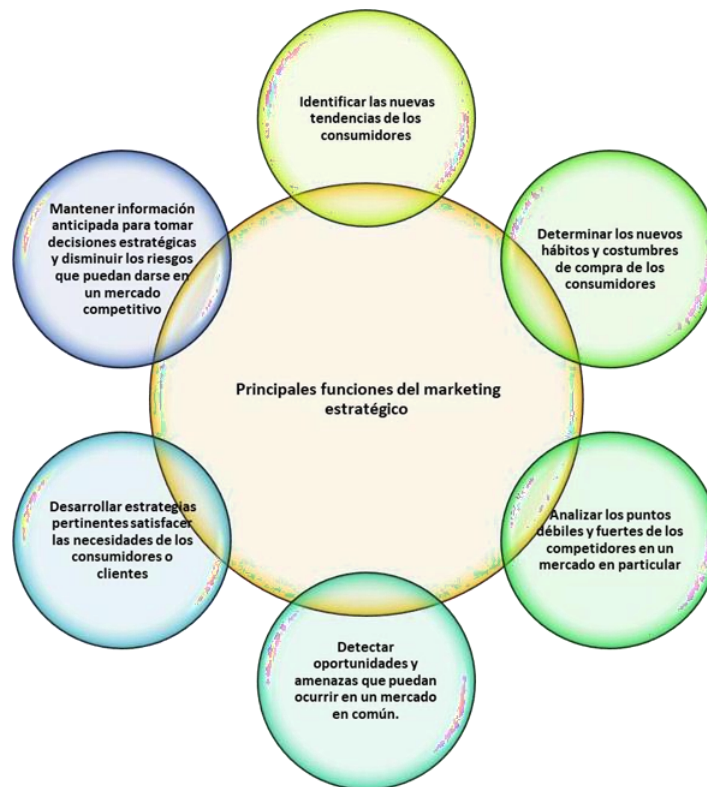
En Trujillo (Perú), Ramos (2016) desarrollo un estudio titulado “Plan de marketing para atraer y mantener clientes en el camino de Trujillo” como tesis en la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo formar lealtad del cliente y la aptitud del servicio. El enfoque fue mixto, la muestra constó por 320 usuarios. El experimento estadístico se realizó el uso del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.848. Concluyo que ha encontrado valor de creación y el bienestar del usuario son las piedras angulares del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

En Cajamarca (Perú), Cabrera (2018) desarrollo una investigación titulada “La Relación entre Comercialización y segmentar a los usuarios de Cajamarca Gas S.A. en la zona de Cajamarca, 2018” como tesis en la universidad Privada del Norte de Cajamarca. Su objetivo general establecer correlación en comercialización e segmentación de usuarios de la corporación Cajamarca Gas S.A. en la capital de Cajamarca 2018. El enfoque fue cuantitativo, la muestra consto de 385 clientes. El ensayo estadístico empleada es la el chi cuadrado de Pearson (sig.= 0.000). Finalizando que existe una corelación entre el rendimiento del marketing y la lealtad del cliente cuando se trata de diferenciación y satisfacción del cliente.

Teoría de temas representados por dos variables de investigación, serán detalladas en la siguiente sección.

Conforme, con Espinosa (2016), Precedentemente establecer estrategias para una compañía, es necesario contar con la información necesaria y recatada a través de investigaciones de segmentación, de tal manera que se analizen los datos obtenidos para determinar la necesidad o problemas que enfrenta un grupo poblacional en particular. Las organizaciones realizan estudios para segmentar su mercado potencial. Por lo tanto, es necesario formular la indagación para establecer los objetivos de la compañía.

*Figura 2:
Principales funciones del marketing estratégico*



Nota: Realizado por la autora en base de Espinosa (2016)

El marketing es un instrumento que se obtiene con el fin de generar beneficios. Conforme con Lambin (2016), El estilo desarrollado por la compañía es el esfuerzo por medir específicamente las actividades con base a la técnica más empleada en el marketing, ya que su objetivo es optimizar las ventas y aumentar las ganancias. Y en ocasiones obviamos el aspecto analítico, en el que tratamos de entender el comportamiento del mercado, lo que nos permite implementar estrategias desarrolladas en función de insuficiencias, segmentos, atractivos, etc. liderazgo y competitividad (marketing estratégico). Usar actividad (acción) con más frecuencia que estrategia (análisis).

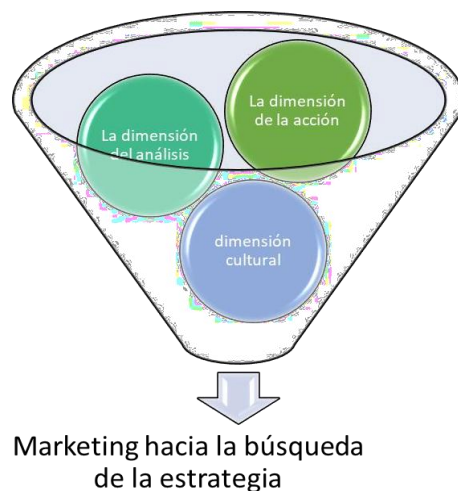
Para no perderse, el lector debe recordar en marketing se considera 3 aspectos:

La dirección de actividad con la que se busca conquistar el mercado.

Dirección analítica para la que se busca la comprensión del mercado

La dimensión cultural donde se busca reencontrar nuestros orígenes

*Figura 3:
Principales Marketing hacia la búsqueda de la estrategia.*



Nota: Hecho por la autora en base de Lambin (2016)

Conforme, con Kotler (2015) El marketing estratégico es el estudio de las metas y estrategias encaminadas a aumentar o mantener las ventas de una empresa, realizando actividades como la definición y apertura de mercados. Recordar que el marketing estratégico se gestiona de tres formas:

Mercado meta: Grupo de personas ideales para adquirir un servicio o producto

Investigación de mercado: Se recolecta los datos de manera sistemática.

Segmentación de mercado: Fraccionamientos de clientes potenciales.

*Figura 4:
Marketing estratégico.*



Nota: Realizado por el autor en base de Kotler (2015).

Conforme, con Kotler y Armstrong (2017), Le permiten adquirir, retener y crecer con sus clientes con valor, satisfacción y recomendación, mediante la administración de recomendaciones con el cliente.

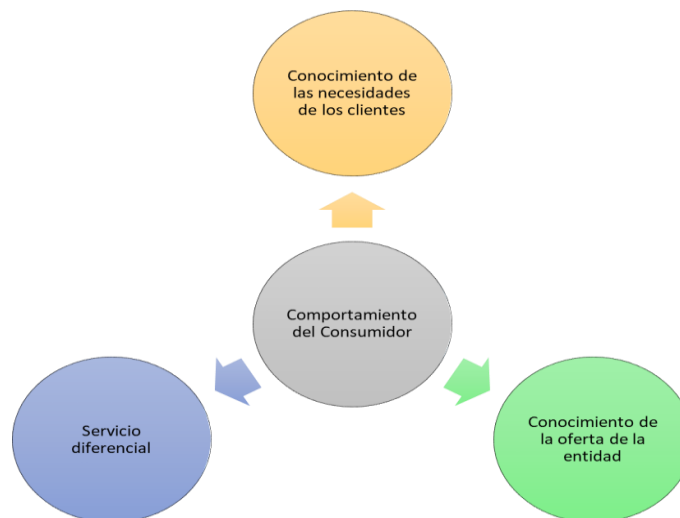
Figura 5:
Administración de relaciones.



Nota: Recopilado por el autor en base a Kotler y Armstrong (2017),

Conforme, Kotter y Lane (2012) Mostrar que la conducta del usuario se observa a través de factores, procesos y características que conducen a decisiones de compra, atrayendo clientes continuamente y facilitando mejoras para identificar las necesidades y comportamientos de los clientes.

Figura 6:
Comportamiento del consumidor



Nota: Recopilado por el autor en referencia a Kotter y Lane (2012).

Conforme, Estrada (2007) El compromiso del cliente demuestra cómo podemos encontrar clientes de acuerdo con sus necesidades para que puedan ser atendidos y satisfechos satisfactoriamente.

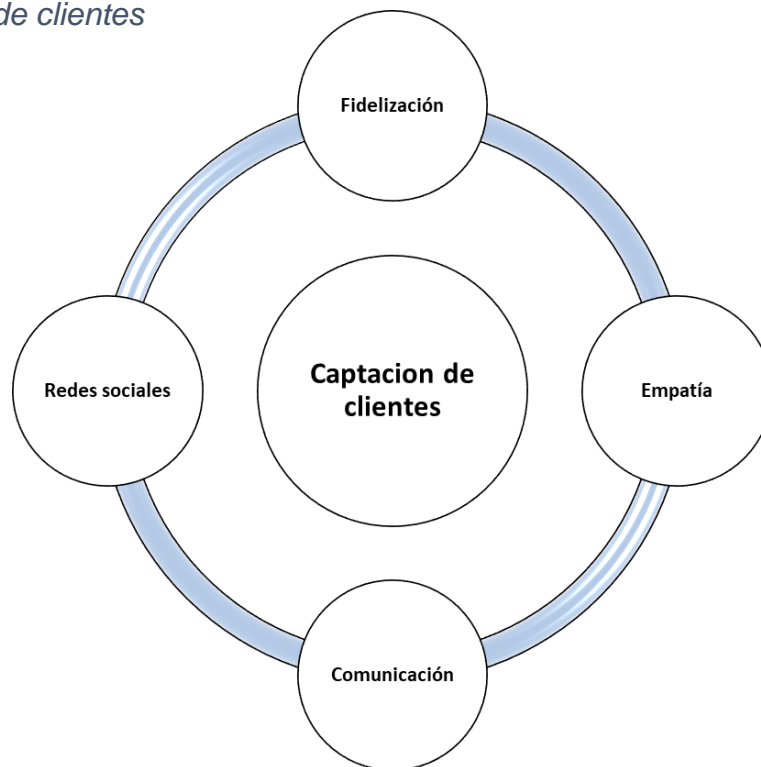
Fidelización: Lealtad del cliente a una marca, producto o servicio.

Empatía: El porte de compartir experiencia mediante su tradiciones y sentimientos.

Comunicación: El acto de intercambio consciente de información entre dos o más participantes.

Redes sociales: Estructuras formadas en la Internet por individuos u organizaciones que conectan basan en compartir intereses o valores.

*Figura 7:
Captación de clientes*



Nota: Realizado por la autora en referencia Estrada (2007).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Conforme a Novoa, Mejía, Ñaupas y Villagómez (2014), este enfoque de este estudio se particulariza ya que usa métodos de medición, muestreos, estadísticas, entre otros. El enfoque cuantitativo es recolecta antecedentes y examina interrogantes de la investigación y poner a prueba hipótesis planteadas previamente.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo Novoa, Mejía, Ñaupas y Villagómez (2014), este tipo de indagación está dirigida para solucionar dificultades de los procedimientos de producción, repartición, circulación y adquisición de bienes y servicios. Para lograr ello se plantean problemas e hipótesis.

El **nivel fue explicativo**. Baptista, Fernández y Hernández Baptista (2014), este nivel de indagación está enfocado a detallar las causas de los acontecimientos de los fenómenos estudiados.

El **nivel también fue descriptivo**. Fernández, Hernández y Baptista (2014), saliente de nivel de investigación posee tal fin de recolectar información de forma independiente o en conjunto de las variables. Es decir, busca características relevantes de los fenómenos para su análisis.

El **diseño fue no experimental**. Conforme con Fernández, Hernández y Baptista (2014), el diseño de este estudio fue realizada sin manipular la variable ya que se representan los fenómenos en su momento original para la investigación conveniente.

El **corte fue transversal**. Conforme a Bernal (2010), El estudio obtiene una recolección de información de determinada población y muestra.

3.2 Variables y operacionalización

Se desarrolló la matriz operacional de las variables (ver anexo 1).

Conforme a la tabla los estudios de los siguientes componentes son:

Variable independiente: Marketing estratégico.

Indicadores: Mercado meta, investigación de mercados, segmentación de mercado.

Variable dependiente: Captación de clientes.

Indicadores: Fidelización, empatía, comunicación, redes sociales.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población fue considerada infinita**. Conforme con Porras (2021), este rasgo simboliza que la cantidad de sujetos que forman la muestra no puede ser obtenida mediante un conteo, o que no existe un registro del detallado el total de sujetos que la componen.

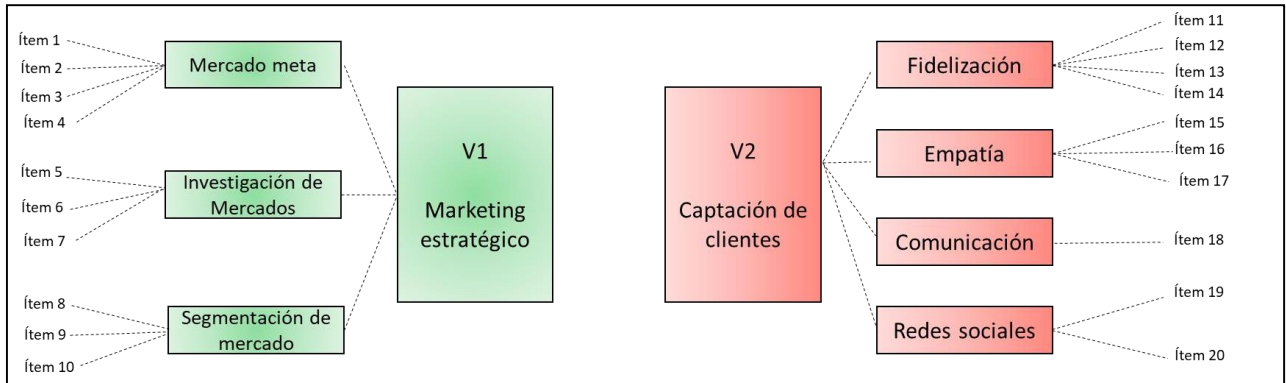
La **población** remonta al total de clientes del sector hidrocarburos.

Según Tamayo (2010) la **muestra** es una colección de personas extraídas de la población para analizar fenómenos relativamente estadísticos. El estudio, la muestra remontó a 390 usuarios. Se logró por el modo probabilístico (ver anexo 11).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La **técnica** conveniente fue la **encuesta**. Conforme Del Cid, Méndez Y Sandoval (2011), la **encuesta** es un proceso estandarizado usado para recolectar información ya sea de forma oral o escrita.

Figura 8:
Distribución de ítems



Nota. Recopilado por el autor en base a la matriz de operacionalización.

El instrumento manipulado fue el cuestionario. Conforme Baena (2017), el cuestionario es un instrumento primordial en las técnicas de interrogantes y se deben cumplir con algunos parámetros como su clasificación, redacción y ubicación en el cuestionario.

De esta manera, el grado de respuesta del cuestionario fue de tipo Likert con opciones (del 1 al 5).

Tabla 1:

Codificación de alternativas de respuesta.

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota: Elaborado por la autora en base a la codificación.

La **validez** Está desarrollada por enfoque cuantitativo y cualitativo por 3 expertos. Por otro lado, en cuanto a la calidad, los expertos concluyen que la herramienta es aplicable (ver Anexo 7). El coeficiente Aiken V cuantificado es 0,99, que se considera casi perfecto (véanse los Anexos 8 y 9).

Tabla 2.
Resultado de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Wilfredo George Salazar Moscol	Aplicable
Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable

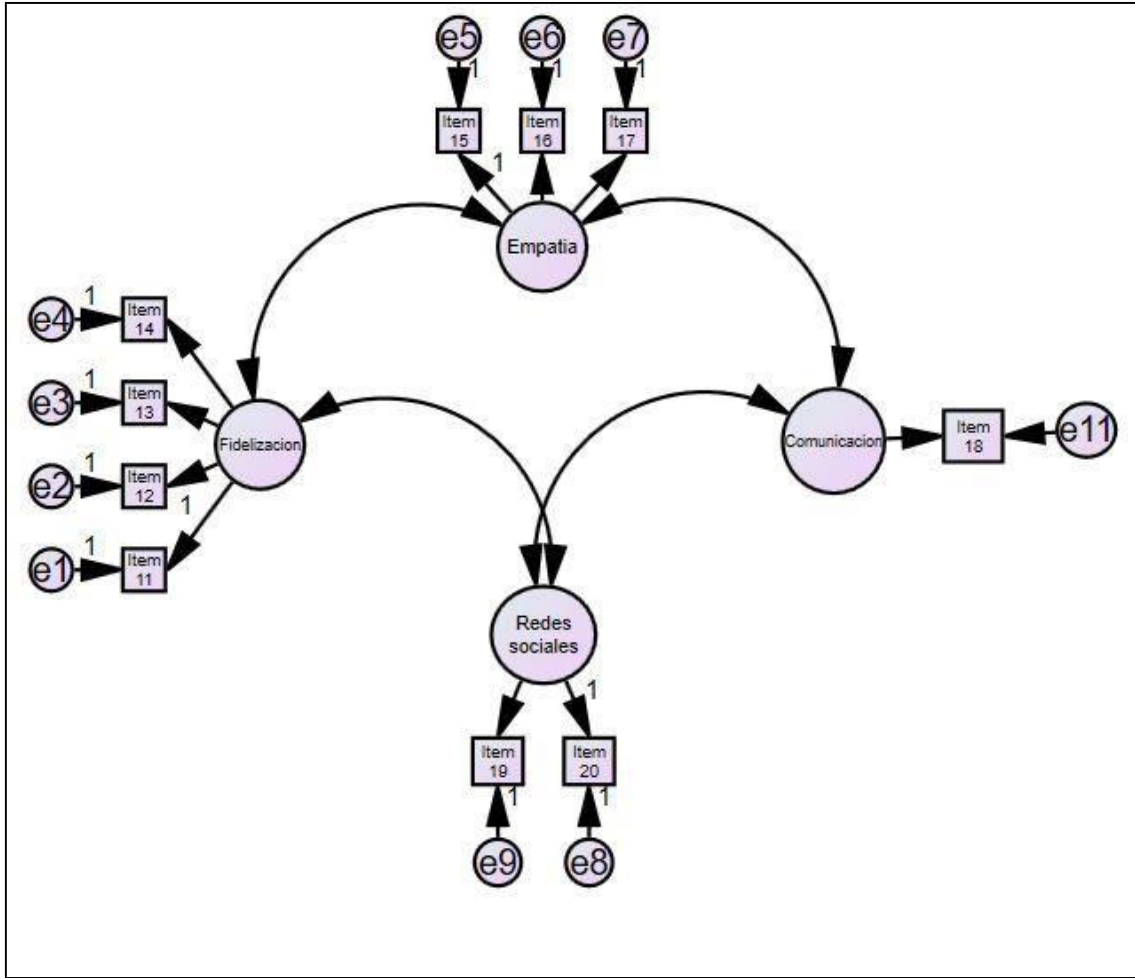
El análisis factorial confirmatorio

Conforme al **análisis factorial confirmatorio** de las variables. Se encontró que los datos demuestran una eficaz y firmeza cerca en base cargas factoriales. (ver Anexo 16).

Asimismo, se comprobó la covarianza de ítems y dimensiones en el programa estadístico IBM SPSSAMOS. Encuentre un valor consistente cercano a 1.00. Consulte el Anexo 17 (Resultados de ajuste del modelo) para obtener más información.

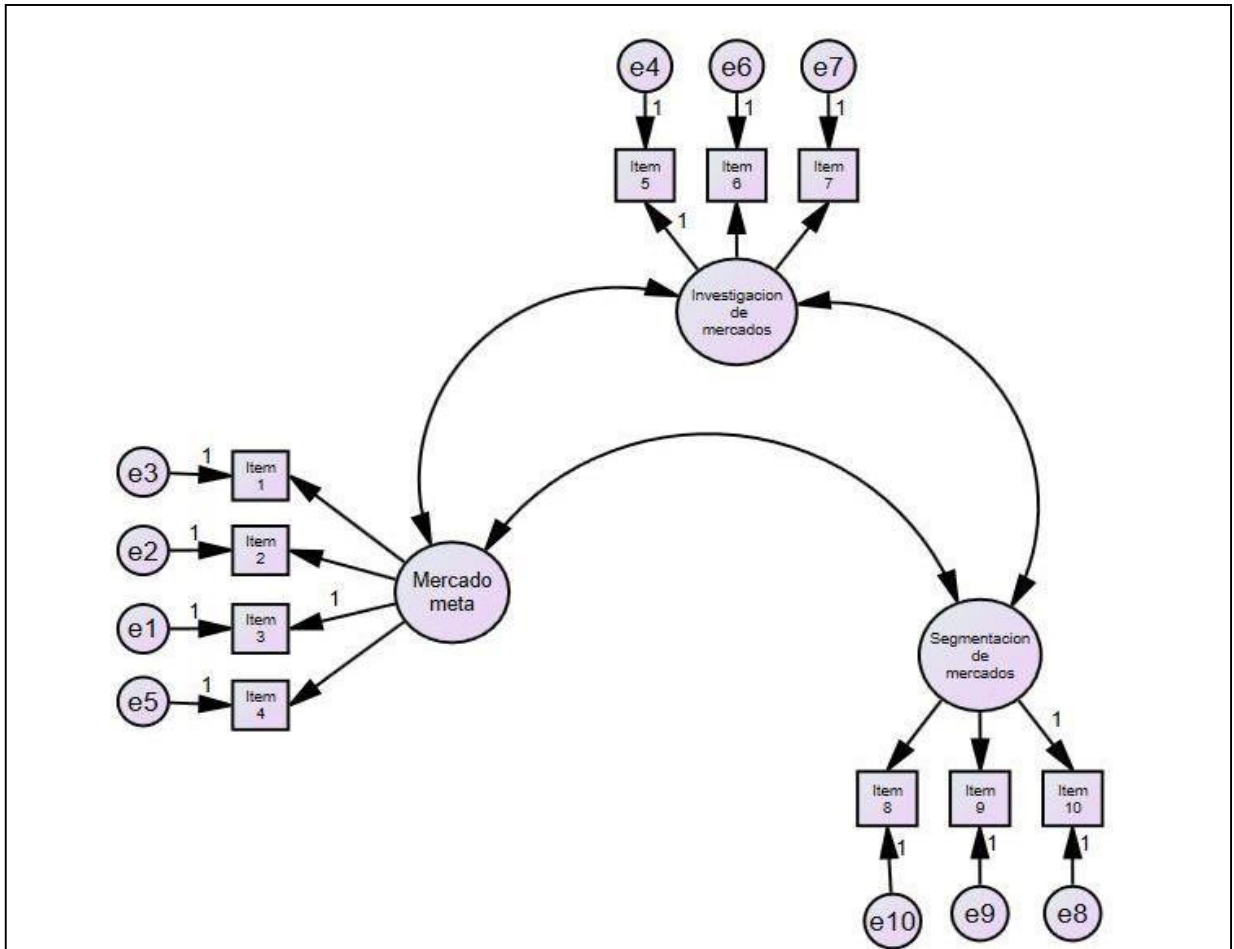
Figura 9:

Representación gráfica de la covarianza del artículo y la dimensión “captación de clientes”.



Nota: Realizado por el autor en base al programa IBM SPSS AMOS

Figura 10:
 Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable
 “marketing estratégico”.



Nota: Realizado por el autor en base al programa IBM SPSS AMOS

La **confiabilidad** fue medida por medio de Alfa de Cronbach y dos mitades de Gutmann, sus coeficientes se explican según las estimaciones de Chávez-Barbosa y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 3.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,9; 1 [Excelente

Nota: Realizado por la autora en base a la valoración.

Conforme con los resultados de confiabilidad publicados, se obtuvo lo siguiente en base al coeficiente del alfa de Cronbach, en la 1 “Marketing estratégico” el coeficiente fue de 0.760 (aceptable), asimismo de la variable 2 “Captación de clientes” el coeficiente fue de 0.780 (aceptable). El coeficiente de dos mitades de guttman fue 0.875 (bueno).

3.5 Procedimientos

El 2 de noviembre de 2021, procedimos a realizar una reunión con los responsables de la compañía para recaudar información referente a la empresa del sector Hidrocarburos ubicado en Santa Anita, pedir permiso para realizar este estudio; debido a la propagación de virus producidas por el Covid-19, enviaron encuestas a los usuarios a través de formularios de Google. Asimismo se tiene planeado en febrero 2022 emplear la encuesta a los 490 clientes de la muestra; Las derivaciones serán desarrollados por el software SPSS V.26.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizará la **prueba de normalidad** Kolmogorov Smirnov, dado que el esfuerzo de este trabajo resalta las 50 personas, probablemente comprobaremos si la información recopilada tiene una frecuencia normal o no.

Se definirán los datos **descriptivos generales**, reduce de acuerdo a la información recolectada a través de estadísticos como rango, media, valores mínimos y máximos, varianza y varianza estadística.

Asimismo, será definido por descriptivos **por ítem**, donde se puede ver la corrección donde se dará respuesta de acuerdo a la pregunta seleccionada por los encuestados en general, fiable y acumulativo.

Finalmente se realizará la prueba de hipótesis, Determine qué decisiones se pueden admitir y cuáles se rechazan mediante pruebas de regresión lineal estadística.

3.7 Aspectos éticos

En el progreso del actual estudio, se presente los siguientes elementos éticos:

Honestidad académica: En el desarrollo de esta investigación, los métodos, procedimientos y protocolos de investigación rigurosos siempre han sido sencillos. Se aísla cualquier sesgo potencial, mientras que la aleatoriedad tiene prioridad en el proceso de muestreo

Dirección responsable de la investigación y confidencialidad: Todos los datos recopilados serán completamente confidenciales, además, los datos de contacto de cada encuestado.

Declaración y respeto de los derechos de autor: Todas las ideas de este estudio, salvo las del autor del estudio, han sido debidamente citadas y citadas.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Las personas se mostraron estar de acuerdo con el cuestionario, asimismo aceptándolo antes propuesto de analizar las interrogaciones.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 4
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		DIM 1 Mercadodisponible	DIM 2 Inve stiga cion de merc ad os	DIM 3 Segme ntación de merc ad os	DIM 1 Fideliz ación	DIM 2 Empat ia	DIM 3 Comu nicaci ón	DIM 4 Red es soci ales	V1 Marke ting Estrat egico	V2 Capt ación de Client es
N		390	390	390	390	390	390	390	390	390
Parámetros normales ^a b	Media	4.2801	4.2402	4.1932	4.2295	4.2291	4.2846	4.3103	4.2421	4.2510
	Desv. Desviación	0.46076	0.54360	0.54320	0.53167	0.55537	0.76794	0.58901	0.42229	0.44275
Máximas diferencia s extremas	Absoluto	0.128	0.137	0.124	0.115	0.142	0.293	0.178	0.168	0.141
	Positivo	0.128	0.137	0.124	0.103	0.142	0.176	0.150	0.168	0.141
	Negativo	-0.115	-0.116	-0.117	-0.115	-0.137	-0.293	-0.178	-0.107	-0.103
Estadístico de prueba		0.128	0.137	0.124	0.115	0.142	0.293	0.178	0.168	0.141
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 26.

Conforme con la Tabla 4, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, La significación asintótica bilateral calculada es 0.000, menos de 0.05. Esto se puede entender porque no hay un estado normal en la continuidad de datos para cada dimensión y variable.

Conforme a la tabla 04, en base a la prueba KS cuando la sig. asintótica es menor a 0,05 no son normales, por lo que el resultado correspondiente a la variable independiente “Rediseño de procesos de producción” es igual a 0,000 y el factor KS

para la variable dependiente "Calidad" es igual a 0,000, por lo que el valor de KS para los tamaños sugeridos es igual a 0,00. Se concluye que tanto la variable como la dimensión presentan frecuencias atípicas.

Las estadísticas generales descriptivas detalladas, que muestran el rango estadístico, la media de las respuestas, así como la varianza y la desviación estándar de cada pregunta, se detallan en la Tabla 4.

Tabla

5

Estadísticos descriptivos generales

Item, dimensión o variable	N	Rang o	Mínim o	Máxim o	Media	Desv. Desviació n	Varianz a
1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	39 0	3	2	5	4.18	0.690	0.477
2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	39 0	3	2	5	4.37	0.708	0.502
3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	39 0	3	2	5	4.34	0.734	0.539
4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	39 0	3	2	5	4.23	0.767	0.588
5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	39 0	3	2	5	4.26	0.770	0.593
6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	39 0	3	2	5	4.24	0.752	0.565
7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	39 0	3	2	5	4.22	0.806	0.649
8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	39 0	4	1	5	4.21	0.754	0.569
9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	39 0	3	2	5	4.17	0.761	0.580
10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	39 0	4	1	5	4.19	0.754	0.569
11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	39 0	3	2	5	4.18	0.785	0.616
12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	39 0	2	3	5	4.29	0.753	0.567
13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	39 0	3	2	5	4.26	0.766	0.587
14.-La empresa le brinda credibilidad	39 0	3	2	5	4.19	0.811	0.658
15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	39 0	3	2	5	4.22	0.765	0.585
16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	39 0	3	2	5	4.26	0.759	0.577

17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	39 0	3	2	5	4.21	0.779	0.607
18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	39 0	3	2	5	4.28	0.768	0.590
19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	39 0	3	2	5	4.26	0.720	0.519
20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	39 0	4	1	5	4.36	0.727	0.528
Dimensión_1_Mercado disponible	39 0	2.00	3.00	5.00	4.280 1	0.46076	0.212
Dimensión_2_Investigacion_de_mercados	39 0	2.67	2.33	5.00	4.240 2	0.54360	0.295
Dimensión_3_Segmentación_de_mercados	39 0	2.33	2.67	5.00	4.193 2	0.54320	0.295
Dimensión_1_Fidelización	39 0	2.50	2.50	5.00	4.229 5	0.53167	0.283
Dimensión_2_Empatia	39 0	2.33	2.67	5.00	4.229 1	0.55537	0.308
Dimensión_3_Comunicación	39 0	3.00	2.00	5.00	4.284 6	0.76794	0.590
Dimensión_4_Redes_sociales	39 0	3.00	2.00	5.00	4.310 3	0.58901	0.347
Variable_Marketing_Estrategico	39 0	2.10	2.90	5.00	4.242 1	0.42229	0.178
Variable_Captación_de_Clientes	39 0	2.40	2.60	5.00	4.251 0	0.44275	0.196
N válido (por lista)	39 0						

Fuente: SPSS versión 26

Con relación a la Tabla 5, para cada ítem, dimensión y variable se determinó el número de encuestados (N), rango de respuesta, valores máximo y mínimo, media, desviación estándar y varianza.

Se identificaron fortalezas. Los ítems con medias más altas fueron. “2.-La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee” es el que fue más aceptado por la muestra, ya que obtuvo como media el valor de 4.37;” 3.-organización es más controlada al solicitar servicios” con 4.34; y “18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momento adecuado” con 4.26. Se concluye que las fortalezas de la institución son el mercado disponible, consumidores y la asertiva.

Se asemejaron debilidades. Los ítems con medias más altas baja fueron. “9.- Las características de los consumidores se toman en cuenta” es el que fue más bajo por por la muestra, ya que obtuvo como media el valor de 4.17; ”1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene” con 4.18; y “14.- La empresa le brinda credibilidad” con 4.19. Se concluye que las debilidades de la institución son las características, mercado disponible y el post venta.

En cuanto las dimensiones de la variable marketing estratégico. El mercado disponible obtuvo de media 4.2801; la investigación de mercados 4.2402; la segmentación de mercados 4.1932; la fidelización 4.2295; la empatía 4.2291; la Comunicación y las redes sociales 4.3103.

Finalmente, la variable marketing estratégico obtuvo como media 4.2421 y la variable captación de clientes 4.2510.

Figura 11

Muestra la media de variables y dimensiones en un gráfico de barras horizontales

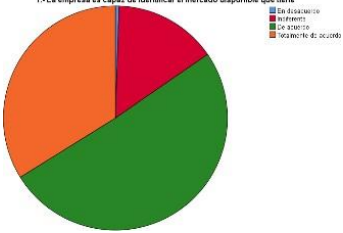
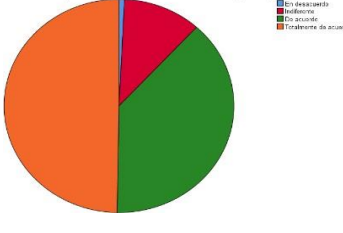
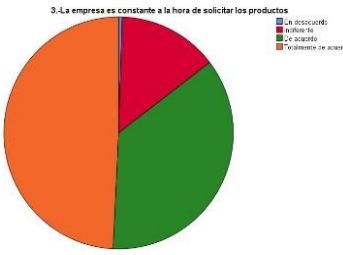
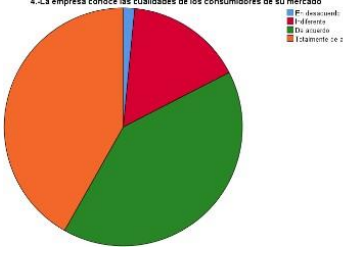


Nota. Compilado por el autor sobre la base de las variables y dimensiones

A continuación, describiremos los resultados de los elementos en el gráfico circular. Finalmente, prueba de hipótesis.

Tabla 6

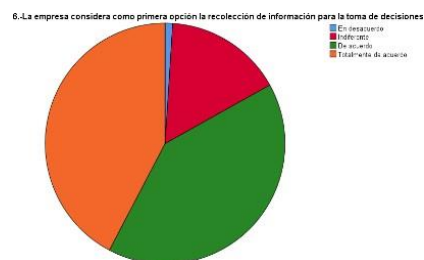
Estadísticos descriptivos generales

Conclusión del ítem	gráfica
<p>El 50.8% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “1. La empresa es capaz de identificar el mercado disponible”.</p>	<p>1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene</p>  <p>Legend: De acuerdo (50.8%), En desacuerdo, No sabe, Tratamiento de acuerdo</p>
<p>El 49,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación “2. La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee”.</p>	<p>2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee</p>  <p>Legend: De acuerdo (49.7%), En desacuerdo, No sabe, Tratamiento de acuerdo</p>
<p>El 49.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación “3. La empresa es constante a la hora de solicitar los productos”.</p>	<p>3.- La empresa es constante a la hora de solicitar los productos</p>  <p>Legend: De acuerdo (49.2%), En desacuerdo, No sabe, Tratamiento de acuerdo</p>
<p>El 41.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el articulado “4.- La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.”</p>	<p>4.- La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado</p>  <p>Legend: De acuerdo (41.8%), En desacuerdo, No sabe, Tratamiento de acuerdo</p>

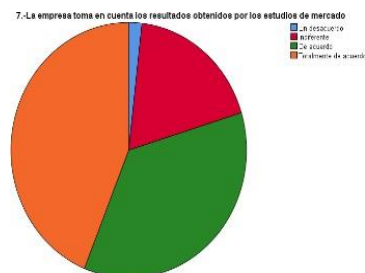
El 44,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación "5.- La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores".



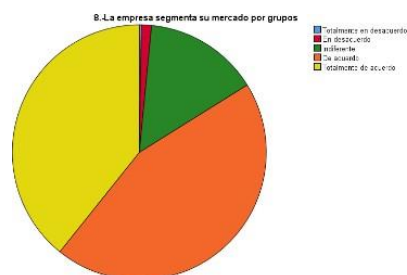
El 42.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "6.- La empresa que utiliza la recopilación de información para tomar decisiones es la primera opción".



El 43,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación "7.- La empresa tiene en cuenta los resultados obtenidos por la investigación de mercado".



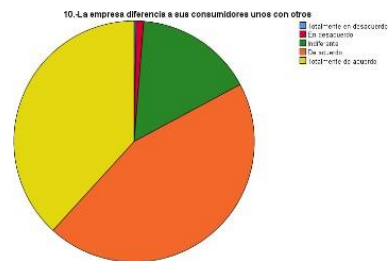
El 44.6% los encuestados están de acuerdo con la declaración "8.- La organización segmenta su mercado por grupos".



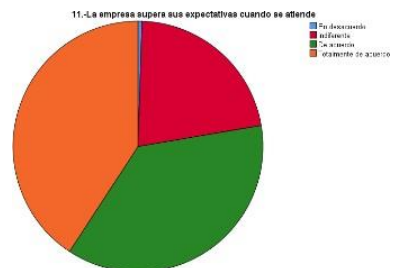
El 41.5% de los encuestados están de acuerdo con la declaración "9.- Las características de los consumidores se toman en cuenta".



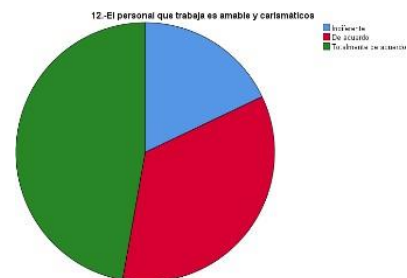
El 44.6% de os encuestados están de acuerdo con la declaración "10.- La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros".



El 40.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "11.- La empresa supera sus expectativas cuando se atiende".



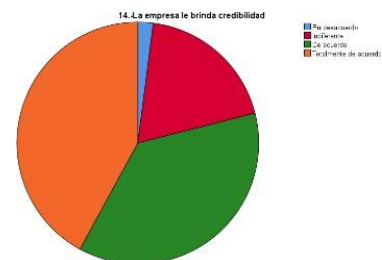
El 47.2% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "12.- El personal que trabaja es amable y carismáticos".



El 44.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "13.- El personal le brindan la información al detalle para su solicitud".

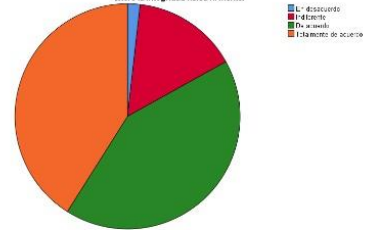


El 42.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "14.- La empresa le brinda credibilidad".



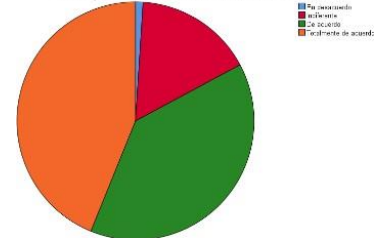
El 42.1% de los encuestados están de acuerdo con la declaración "15.- Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental".

15.- Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.



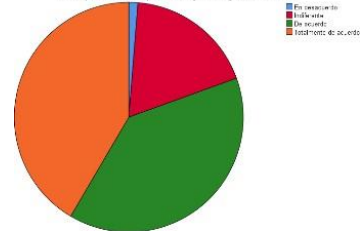
El 43.8% los encuestados están completamente de acuerdo con la afirmación "16.- La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud".

16.- La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud.



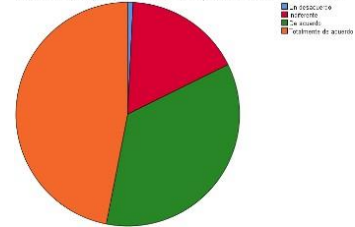
El 41.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado "17.- La persona de recepción es muy amable y atenta con usted".

17.- La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.



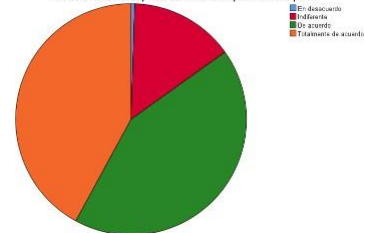
El 46.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la afirmación "18.- Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado".

18.- Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado.



El 42.8% de los encuestados se mostró de acuerdo con la afirmación "19.- Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa".

19.- Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.



El 49% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el afirmación "20.- Las plataformas virtuales de la organización son manejables".



Resultados de medición del nivel de variables e indicadores

Tabla 7

Resultados de medir el nivel de variables e indicadores

Dimesion y Variables	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimesion n1: Mercado Meta	363	27	0	93.08%	6.92%	0.00%
Dimesion n2: Investigación de Mercados	358	32	0	91.79%	8.21%	0.00%
Dimesion n3: Segmentación de mercado	349	41	0	89.49%	10.51%	0.00%
Dimesion n1:Fidelización	342	48	0	87.69%	12.31%	0.00%
Dimesion n2: Empatía	355	35	0	91.03%	8.97%	0.00%
Dimesion n3: Comunicación	321	66	3	82.31%	16.92%	0.77%
Dimesion n4: Redes sociales	330	59	1	84.62%	15.13%	0.26%
Variable Marketing estrategico	373	17	0	95.64%	4.36%	0.00%
Variable Captacion de clientes	361	29	0	92.56%	7.44%	0.00%

Fuente: SPSS versión 26

Como se muestra en la Tabla 7, para el parámetro “mercado objetivo” se encuentra que la gran mayoría son altas (363 observaciones, 93.08% del total), de ahí que el parámetro “investigación de mercados” se encuentre en un nivel alto. en la mayoría de las respuestas (358 observaciones, 91,79% del total). Además, el parámetro "segmento de mercado" analizado mostró que aparecía en la mayoría de las observaciones en un nivel alto (349 casos, 89,49% del total).

también se utilizan medidas de cambio de conversión de conversión de clientes. Resulta que el parámetro de "lealtad" de la mayoría (342 encuestados, el 87,69% del total) es alto. Sin embargo, en la mayoría de las respuestas de alto nivel (355 observaciones, el 91,03% del total) existe un parámetro de "empatía". Por el parámetro “comunicación”, resulta que la gran mayoría son altas (321 observaciones, el 82,31% del total). También, se analizó la dimensión “redes sociales”, encontrando que se encuentra en la mayoría observaciones en nivel alto (330 casos,84.62% del total).

Respectivamente a la variable de estudios, es significativo repetir que la variable “marketing estratégico” presento 373 observaciones en nivel alto (95.64%), 17 observaciones en nivel medio (4.36%), y 0 observaciones en el nivel bajo (0%). Además, la variable “captación de clientes” presento 361 observaciones en nivel alto (92.56%), 29 observaciones en nivel medio (7.44%), y 0 observaciones en el nivel bajo (0%)

Prueba de hipótesis.

Data informativa:

Supuestos:

Los datos extraídos son variables cualitativas que representan las características de la medida ordinal. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos. Velocidad de transmisión incorrecta

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Sí existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia α establecida es de 0,05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico a utilizar es la regresión lineal.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.05).

Sí existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a α (0.05).

Hipótesis general:

El marketing estratégico incide significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 8

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46.186	1	46.186	595.967	,000 ^b
	Residuo	30.069	388	0.077		
	Total	76.255	389			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 8, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y la captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 9

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,778 ^a	0.606	0.605	0.27838

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Respecto a la Tabla 9, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.606. Esto se interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 60.6%.

Tabla 10

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general

Modelo		Coefficientes no estandarizados B	Desv. Error	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0.790	0.142		5.542	0
	VI Marketing_Estrategico	0.816	0.033	0.778	24.412	0

Nota: Editado por el autor en base a SPSS versión 26

Conforme a la Tabla 10, obtuvimos como valor B 0.790 en la constante (captación de clientes), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing estratégico) fue 0.816. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto influye el marketing estratégico en la captación de clientes.

$$\text{Captacion de clientes} = 0.790 + 0.816 (\text{marketing estrategico})$$

Hipótesis específica 1:

El marketing estratégico incide significativamente con la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 11

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47.060	1	47.060	290.287	,000 ^b
	Residuo	62.901	388	0.162		
	Total	109.961	389			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 11, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto el marketing estratégico influye significativamente con la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 12

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,654 ^a	0.428	0.426	0.40264

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 12, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.428. Esto se interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 42.8%.

Tabla 13
Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	0.736	0.206			3.569	0
	Variable_Marketing_Estrategico	0.824	0.048	0.654		17.038	0

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 13, se obtuvo como valor B 0.736 en la constante (fidelización), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing estratégico) fue 0.824. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing estratégico en la captación de clientes.

$$Fidelizacion = 0.736 + 0.824 (marketing\ estrategico)$$

Hipótesis específica 2:

El marketing estratégico incide significativamente con la Empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 14
Análisis de varianza – ANOVA. Hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52.491	1	52.491	301.769	,000 ^b
	Residuo	67.491	388	0.174		
	Total	119.982	389			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 14, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto el marketing estratégico influye significativamente con la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 15
Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,661 ^a	0.437	0.436	0.41707

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 15, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.437. Esto se interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 43.7%.

Tabla 16

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específico 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0.539	0.213		2.525	0.012
	Variable_Marketing_Estrategico	0.870	0.05	0.661	17.371	0

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 16, se obtuvo como valor B 0.539 en la constante (empatía), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing estratégico) fue 0.870. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing estratégico en la empatía.

$$\text{Empatia} = 0.870 + 0.539(\text{marketing estrategico})$$

Hipótesis específica 3

El marketing estratégico incide significativamente con la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 17

Análisis de varianza – ANOVA. Hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45.582	1	45.582	96.211	,000 ^b
	Residuo	183.825	388	0.474		
	Total	229.408	389			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 17, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto el marketing estratégico influye significativamente con la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 18

Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,446 ^a	0.199	0.197	0.68831

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 18, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.199. Esto se interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 19.9%.

Tabla 19

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específico 3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.846	0.352		2.401	0.017
	Variable_Marketing_Estrategico	0.811	0.083	0.446	9.809	0

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 19, se obtuvo como valor B 0.846 en la constante (comunicación), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing estratégico) fue 0.811. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing estratégico en la comunicación.

$$\text{Comunicacion} = 0.846 + 0.811(\text{marketing estrategico})$$

Hipótesis específica 4:

El marketing estratégico influye significativamente con las Redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 20

Análisis de varianza – ANOVA. Hipótesis específica 4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36.2	1	36.2	142.22	,000 ^b
	Residuo	98.759	388	0.255		
	Total	134.959	389			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 20, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, el marketing estratégico influye significativamente con las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Tabla 21

Resumen del modelo y calculo R cuadrado. Hipótesis específico 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,518 ^a	0.268	0.266	0.50451

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 21, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.268. Esto se interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 26.8%.

Tabla 22

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específico 4

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.246	0.258		4.825	0
	Variable_Marketing_Estrategico	0.722	0.061	0.518	11.926	0

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Según la Tabla 22, el análisis de varianzas para las variables “marketing estratégico” y captación de clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por lo tanto, el marketing estratégico influye significativamente con las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

$$Redes\ sociales = 1.246 + 0.722 (marketing\ estrategico)$$

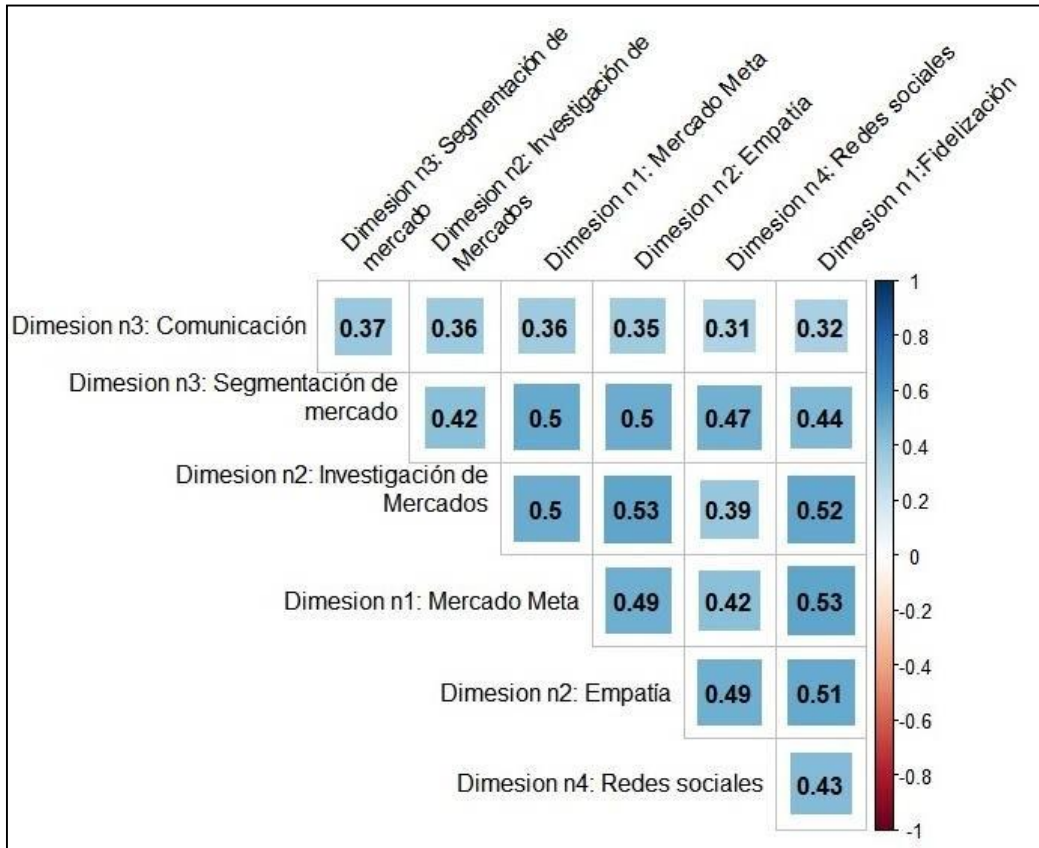
Grafica de calor

Data informativa:

La grafica de calor asemeja conocer las correlaciones y permiten conexiones en cada variable y dimensión. Esto se puede recurrir para planificar futuros estudios.

Respecto a la figura 1, se identificó una correlación alta de 0.53 entre las dimensiones “investigacion de mercados” y “empatia”. También se logró a identificar una correlación alta de 0.51 entre las dimensiones “empaia” y “fidellizacion”.

Figura 12
 Grafica de calor



Nota: Elaborado por el autor con RStudio

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

La investigación presentada por Meio (2018) Su objetivo general describir al gas natural como una fuente y medio energético. La indagación mostrada por Meio (2018) fue avanzada en Argentina, de la misma manera la actual investigación fue conducido en Lima (Perú). Meio (2018) impulso un estudio con enfoque cualitativo, empleando una muestra de a 286 trabajadores; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 390 clientes. La prueba estadística situada en el trabajo de Meio (2018) fue la del chi cuadrado de Pearson (sig. = 0.005), mientras este estudio cargo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Posteriormente, Meio (2018) concluyo que existe influencia en los efectos que exponen el uso de canon revaluación de las PPE en las compañías; A su vez, este estudio encontró que el marketing estratégico tuvo una importante atracción de clientes a la compañía del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El trabajo presentado por Orellano, Azua (2017) tuvo como objetivo general análisis de la situación de 15 empresas del sector energético (producción y distribución de electricidad y gas). El estudio mostrado por Orellano, Azua (2017) fue avanzada en Chile, asimismo la presente investigación fue conducida en Lima (Perú). Orellano, Azua (2017) adelanto una investigación con enfoque cualitativo, empleando una muestra de 14 empresas; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, de tal manera, la muestra sumó a 390 clientes. La prueba estadística situada en este trabajo fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). En conclusión, Orellano, Azua (2017) concluyo aplicar el piloto de reevaluación, en la medición ex post de PPE ya que se identificó un ambiente fijada en Chile con empresas del sector de distribución de electricidad y gas; de tal manera, la presente investigación finalizo el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El trabajo presentado por Romero, Costa, Pérez y Cruz (2017) tuvo como objetivo general demostrar la validez y precisión del uso de un modelo de motor de inducción sintético junto con MME para evaluar los posibles ahorros de energía involucrados. El estudio mostrado por Romero, Costa, Pérez y Cruz (2017) Recopilada en Cuba, asimismo el presente investigación fue llevado en Lima (Perú). Romero, Costa, Pérez y Cruz (2017) impulso un estudio con enfoque cuantitativo; esta tesis muestra enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este trabajo fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Romero, Costa, Pérez y Cruz (2017) concluyo destacar por equilibrio entre el equivalente motor y los individuales motores, lo que permite para el análisis de su potencial reemplazado por un grupo de personas más eficientes máquinas y la evaluación de la energía ahorro de estos motores; Este trabajo a su vez ha determinado el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El trabajo presentado por Londoño, Rojas (2017) tuvo como objetivo general correlación entre las obligaciones al sector energético y la sustentabilidad mexicana. La investigación presentada por Londoño, Rojas (2017) fue avanzada en México, de tal manera la presente investigación fue conducido en Lima (Perú). Londoño, Rojas (2017) adelanto una investigación con enfoque cualitativo; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en el estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). En conclusión, Londoño, Rojas (2017) concluyo las políticas de subsidios son estratégicas en la bogadora, por lo cual se alcanza nombrar en técnicas frecuentes que es preciso anticipar en las habilidades y el fortalecimiento baza como en la rememoración misma de las molduras regulatorias; concluyendo el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio demostrado por Miranda y Núñez (2020) tuvo como objetivo general asemejar las principales definiciones en la correlación con la administración de negocios. El estudio realizado por mostrada por Miranda y Nuñez (2020) fue desarrollada en Colombia, de la misma manera este estudio fue conducido en Lima (Perú). Núñez y Miranda (2020) impulso una investigación con enfoque cualitativo; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística empleada en este trabajo fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Miranda y Nuñez (2020) finalizo establecer estrategias de marketing en las empresas es la contratación y el desarrollo de la competencia humana talento en esta área, como, de tal manera de restablecer y dar importancia a la herramienta fundamental del proceso y comunican a todos los niveles de la organización; de tal manera, el actual trabajo finalizo que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizo Rangel y Portilla (2016) tuvo como objetivo general examinar el trascurso de novedades establecidas por el gobierno conforme a las organizaciones situadas en la zona del Cauca. La indagación presentada por Rangel y Portilla (2016) fue avanzada en Colombia, de tal manera que la presente investigación fue conducida en Lima (Perú). Rangel y Portilla (2016) mejoro una investigación con enfoque cuantitativo; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). En conclusión, Rangel y Portilla (2016) concluyo adecuadamente el medio ambiente de costos es interesante a la hora de recibir la alternativa de reconversión, asimismo es algún que existen gratificación respecto al ascenso del importe del gas razonable por avíos de incrementos en el importe del petróleo; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Pereira y Cándido (2020) tuvo como objetivo general determinar rentabilidad corporativa en la masificación del sector energético sobre la base de teorías y conceptos específicos. La indagación mostrada por Pereira y Cándido (2020) fue avanzada en Brasil, asimismo la presente investigación fue conducida en Lima (Perú). Pereira y Cándido (2020) desarrollo un estudio con enfoque cualitativo; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Pereira y Cándido (2020) concluyo hallazgos del estudio se vuelven más extensa, como todas las empresas con directos e indirectos lazos a la energía de generación, transmisión, y distribución, así como la energía de consumo que se pueden utilizar que como una referencia analizando sus propios niveles de sostenibilidad; Concluyendo con esta investigación que marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Fino, Machado, Schwartz y Zancan (2019) tuvo como objetivo general analizar actividades involucradas en la habilidad del marketing. La investigación presentada por Fino, Machado, Schwartz y Zancan (2019) fue avanzada en Brasil, de tal manera la actual investigación fue conducido en Lima (Perú). Fino, Machado, Schwartz y Zancan (2019) demostró un estudio con enfoque mixto; esta investigación muestra enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Fino, Machado, Schwartz y Zancan (2019) concluyo la consideración de los métodos de fórmula e ejecución de las estrategias de marketing, se hace alegado que no existe saber sobre cómo se relacionan las actividades a lo desprendido de los procesos ya que para cubrir este paso se emplea una encuesta con tomadores de decisiones de marketing en compañías; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Pereira, Cueva, Sumba y Villacrés (2020) tuvo como objetivo general mostrar si existe una correlación entre las nuevas tendencias y herramientas utilizadas en base a los usuarios millennials. Este estudio mostrado por Pereira, Cueva, Sumba y Villacrés (2020) fue avanzado en Ecuador, de tal manera la actual investigación fue conducido en Lima (Perú). Pereira, Cueva, Sumba y Villacrés (2020) impulso un estudio con enfoque mixto, empleando una muestra a 1548 usuarios; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, así mismo la muestra de este estudio es 390 usuarios. La prueba estadística situada en el estudio de Pereira, Cueva, Sumba y Villacrés (2020) fue correlación de Pearson (sig. = 0.000; $r = 0.582$), La prueba estadística empleada en este trabajo fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). En definitiva, Pereira, Cueva, Sumba y Villacrés (2020) concluyo el marketing influye en la humanidad del usuario al acceder al conseguir un resultado en las organizaciones a través de influencia y la planificación de las estrategias; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El trabajo presentado por Vásquez, Vásquez y Vásquez (2016) tuvo como objetivo general investigar un modelo de marketing conceptual para promover la responsabilidad social ambiental de las empresas y los consumidores con el fin de reducir la contaminación. La investigación presentada por Vásquez, Vásquez y Vásquez (2016) fue avanzada en Lima (Perú), asimismo la presente investigación fue conducido en Lima (Perú). Vásquez, Vásquez y Vásquez (2016) desarrollo una investigación con enfoque cualitativo, empleando una muestra de 239 empresas; la presente investigación es de enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio asciende a 390 clientes. La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Vásquez, Vásquez y Vásquez (2016) concluyo el marketing deontológico prueba trasgredir en el desarrollo de actuación de las compañías y las clientelas en el velar y resguardar el contiguo; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Lujan (2017) tuvo como objetivo general dar a conocer el estado actual del gas natural y su proyección para el futuro. El estudio mostrado por Lujan (2017) fue avanzada en Lima (Perú), mientras que la presente investigación fue conducida en Lima (Perú). Lujan (2017) impulso una investigación con enfoque cuantitativo; asimismo esta investigación demuestra enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Lujan (2017) concluyo la conveniente moda de este desarrollo ganará facilitar la decisión a muchas dificultades del país, esgrimir como instrumento de proceso sostenible hacia los peruanos; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Neira (2018) tuvo como objetivo general la correlación existe correlación entre cultivo de gas natural y uso masivo de gas en Lima, Perú, 2016. El estudio demostrado por Neira (2018) fue avanzada en Lima (Perú), asimismo la presente investigación fue conducida en Lima (Perú). Neira (2018) impulso una investigación con enfoque mixto; esta investigación demuestra enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en este trabajo fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Neira (2018) concluyo los servicios de gas natural han creado un mercado eficiente, principalmente porque el precio es el factor más atractivo para las personas; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Tejada et al. (2020) tuvo como objetivo general la determinación del comportamiento del usuario del servicio de gas natural en edificaciones residenciales en zona urbana del municipio de Chiclayo 2019. El estudio demostrado por Tejada et al. (2020) fue avanzado en Lima (Perú), de tal manera que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú). Tejada et al. (2020) desarrolló una investigación con enfoque mixto, utilizando una muestra a 280 hogares; esta investigación muestra enfoque cuantitativo, así mismo la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en el estudio de Tejada et al. (2020) fue por medio del uso de Alfa de Cronbach con un resultado de 0.776, La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.606$). En conclusión, Tejada et al. (2020) concluyó el comportamiento del usuario referido al servicio de gas natural ya que es accesible en términos económicos; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Ramos (2016) Su objetivo general establecer la lealtad con el usuario obteniendo así nuevos beneficiarios. El estudio mostrado por Ramos (2016) fue avanzado en Lima (Perú), a su vez la actual investigación también fue conducido en Lima (Perú). Ramos (2016) impulsó una investigación con enfoque mixto, usando una muestra a 320 usuarios; esta investigación presenta enfoque cuantitativo, así mismo la muestra de este estudio es de 390 clientes. La prueba estadística situada en el estudio de Ramos (2016) fue por intermedio del uso del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.848, La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Ramos (2016) concluyó que ha encontrado nuevas habilidades para obtener la fidelización del usuario ya que son las piedras angulares del pensamiento y la práctica del marketing moderno; Finalizando con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

El estudio que realizó Cabrera (2018) tuvo como objetivo general establecer correlación en comercialización y fidelización de usuarios de la corporación Cajamarca Gas S.A. en la capital de Cajamarca 2018. El estudio presentado por Cabrera (2018) fue avanzada en Lima (Perú), mientras que la actual investigación también fue conducido en Lima (Perú). Cabrera (2018) desarrollo un estudio con enfoque cuantitativo, utilizando una muestra a 385 clientes; esta investigación demuestra enfoque cuantitativo, de tal manera la muestra de esta investigación es de 390 clientes. La prueba estadística situada en el trabajo de Cabrera (2018) fue por medio el chi cuadrado de Pearson (sig.= 0.000), La prueba estadística situada en este estudio fue regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.606$). Finalmente, Cabrera (2018) concluyo el marketing y la fidelización de clientes existe una relación directa ya que se logró la diferenciación y satisfacción de los clientes; Concluyendo con esta investigación que el marketing estratégico influye significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Discusión con la teoría

La variable “marketing estratégico” fue estudiado en el marco teórico, estableciendo como teoría principal presentada por Kotler (2015). En ella se planean como dimensiones “mercado meta”; “investigación de mercados” y “segmentación de mercado”.

En este estudio ejemplar tomo argumento “una empresa del sector hidrocarburos ubicada en Lima, Perú-2021”, encontrándose que las dimensiones “mercado meta”; “investigación de mercados” y “segmentación de mercado” Su ubicación encontrada con alto. Está relacionada con la teoría de Kotler (2015).

La variable “captación de clientes” fue desarrollado en el marco teórico, estableciendo como teoría principal mostrada por Estrada (2007). En ella se proyectan como dimensiones “fidelización”; “empatía”; “comunicación” y “redes sociales”.

Toma esta investigación como antecedente “una empresa del sector hidrocarburos ubicada en Lima, Perú-2021”, hallar las dimensiones “fidelización”; “empatía”; “comunicación” y “redes sociales” se posicionan en nivel alto. Está relacionada con la teoría de Estrada (2007).

VI. CONCLUSIONES

Conforme con Lam (2016), La conclusión puede ser una generalización basada en resultados establecidos o representar los aportes e innovaciones de la investigación realizada. Los resultados de este estudio se detallan a continuación.

1. Establecer la influencia del marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021. Donde esto fue confirmado por una prueba de regresión lineal estadística ($r= 0.000$; $r^2= 0.606$), donde se trazó como fórmula Captación de clientes = $0.790+0.816(\text{marketing estratégico})$.

2. El marketing estratégico influye significativamente con la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Donde esto fue confirmado por una prueba de regresión lineal estadística ($r= 0.000$; $r^2= 0.428$), donde se trazó como fórmula Fidelización = $0.736+0.824(\text{marketing estratégico})$.

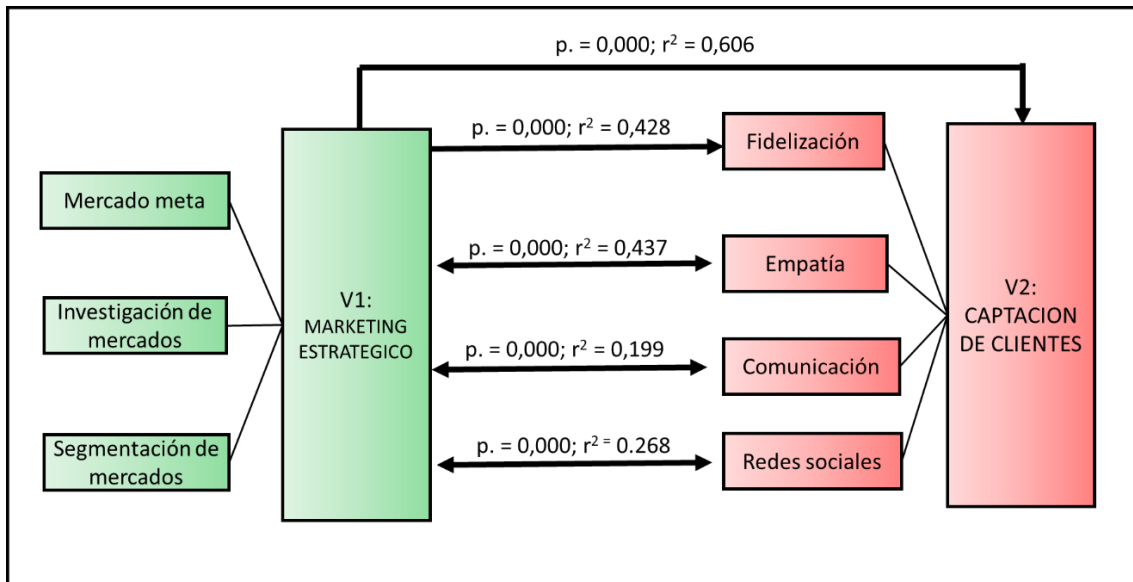
3. El marketing estratégico influye significativamente con la Empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Donde esto fue confirmado por una prueba de regresión lineal estadística ($r= 0.000$; $r^2= 0.437$), donde se trazó como fórmula Empatía = $0.870+0.539(\text{marketing estratégico})$.

4. El marketing estratégico influye significativamente con la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Donde esto fue confirmado por una prueba de regresión lineal estadística ($r= 0.000$; $r^2= 0.199$), donde se trazó como fórmula Comunicación = $0.846+0.811(\text{marketing estratégico})$.

5. El marketing estratégico influye significativamente con las Redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021; Donde esto fue confirmado por una prueba de regresión lineal estadística ($r= 0.000$; $r^2= 0.268$), donde se trazó como fórmula Redes sociales = $1.246+0.722 (\text{marketing estratégico})$.

Figura 13

Grafica de conclusiones



Nota: Realizado por la autora con Microsoft Power Point 2020

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo Lam (2016) y Pérez (2014), se dice que las recomendaciones deben revisarse para mejorar los resultados, las actividades que no se pudieron realizar y ayudar a completar la investigación en una dirección positiva. Por lo tanto, se ha compilado una lista de recomendaciones.

Se sugiere al gerente general de la empresa del sector hidrocarburos implementar estrategias de marketing estratégico, ya que se demuestra estadísticamente que se relaciona con la captación del cliente. Una oferta de mejora sería aplicar la teoría de Kotler (mercado meta; investigación de mercados y segmentación de mercado) ya que demuestran hipotéticamente a modo de indemnizar la necesidad del usuario.

Se sugiere a los directivos de la de la organización del sector hidrocarburos aplicar estrategias mediante el marketing estratégico, se identificó tener correlación con la fidelización. Esto conlleva que las estrategias apunten para aumentar y continuamente la satisfacción del usuario con el servicio que reciben, lo que se traduce en la importancia de marcar la diferencia en calidad al usuario.

Se recomienda a los directores de la organización del sector hidrocarburos a utilizar estrategias de marketing estratégico, porque se ha demostrado estadísticamente que se relaciona con la empatía. Una idea de progreso sería conectar con las emociones y con la forma en que atraviesan las situaciones, comprender los deseos y miedos.

Se recomienda al gerente general de la organización del sector hidrocarburos utilizar estrategias de marketing estratégico, ya que se ha visualizado estadísticamente tener correlación con la comunicación. Esto Permite internamente potenciar el sentido de pertenencia y externamente potenciar la buena imagen de marca y reputación de la empresa.

Se exhorta a los directivos de la empresa del sector hidrocarburos a emplear estrategias mediante marketing estratégico, porque se ha demostrado estadísticamente con la regresión lineal ya que hay correlación con los aplicativos móviles. Para la organización es fundamental tener presencia en los canales digitales para crear comunidades en captar la consideración de viables clientes y convertir una red social en un canal de venta.

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). *Planificación estratégica de marketing*. Perspectivas, (20), 67-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Castillo, P. (11 de noviembre de 2021). *Gobierno propone marco legal para acelerar la masificación del gas*. La republica Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/crece-consumo-con-tarjetas-de-credito-a-su-mayor-ritmo-desde-diciembre-del-2016-noticia-1151855>
- Cueva, J., Sumba, N y Villacrés, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Suma de Negocios, 11 (25), 99-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609965020001>
- Estrada, W. (2007). *Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2021 Lima-Peru*, (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo, Perú.. <http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/1214.1>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. 491-526 <http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-alcliente.pdf>
- Ishtiaq, M Y Munazer, N. (2016). *Estrategia de marketing creativo y ejecución eficaz sobre el desempeño en pakistán*. rae - Revista de Administração de Empresas, 56 (6), 668-679. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155148577007>
- Kotler, P. (2003) “*Dimensión de marketing, conceptos esenciales*”, Editorial; Pearson. México DF, México.
- Londoño, A y Baena , J. (2017). *Análisis de la relación entre los subsidios al sector energético y algunas variables vinculantes en el desarrollo sostenible en México en el periodo 2004-2010*. Gestión y Política Pública, XXVI (2), 491-526. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13354361006>
- Lujan, O. (2017). *El futuro del gas natural al 2030 como fuente energética para el desarrollo sostenible de Lima Metropolitana*. Datos Industriales, 20 (2), 107-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81653909015>

- Núñez, E y Miranda, J. (2020). *El marketing estratégico como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16 (30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Orellana, C y Azúa, D. (2017). *Aplicación del modelo de revaluación de propiedades, planta y equipo en empresas chilenas del sector energético*. Estudios Gerenciales, 33 (142), 102-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21252448011>
- Pereira, F y Ataíde, G. (2020). *Sustentabilidade corporativa: definição de indicadores para organizações de conjunto o energético*. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, 19 (2), 104-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=568068073002>
- Ramos, D. (04 de octubre de 2021). Naturgy se alía con Google Cloud para acelerar la digitalización en los clientes. El diario.es Noticias. https://www.eldiario.es/tecnologia/naturgy-alia-google-cloud-acelerar-digitalizacion-clientes_1_8365158.html
- Rangel, A y Portilla, C. (2016). *El proceso de sustitución de combustibles pesados por gas natural en el sector industrial del Valle del Cauca y del Cauca - Colombia 2004-2012*. Apuntes del Cenés, 35 (61), 237-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479555352009>
- Romero, I., Costa, Ángel., Pérez, M y Cruz, E. (2017). *Validación por modelos del motor agregado para caracterización energética*. Ingeniería Energética, XXXVIII (1), 53-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329149594007>
- Ruiz, L y Orlando, R. (2017). *El futuro del gas natural al 2030 como fuente energética para el desarrollo sostenible de Lima Metropolitana*. Datos Industriales, 20 (2), 107-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81653909015>
- Vásquez, E., Vásquez, J., y Vásquez, J.(2016). *Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental*. Datos Industriales, 19 (1), 117-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062014>

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medicion	
Marketing Estratégico	El marketing estratégico se consagra a investigar objetivos y estrategias para ampliar o conservar las ventas de la empresa, ejecución de acciones como de definir y descubrir el mercado (Kotler, 2015)	Mercado Meta	Mercado disponible	La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	
				La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.		
			Consumidores	La empresa es constante a la hora de solicitar los productos.		
		Cualidades	La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.			
			Investigación de Mercados	Recoleccion de informacion		La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.
						La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones
		Segmentación de mercado	Resultados	La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado		
				Grupos		La empresa segmenta su mercado por grupos.
						Características
		Captación de clientes	La captación de clientes da a conocer cómo podemos localizar clientes mediante sus necesidades para poderlos resolver y satisfacer satisfactoriamente (Estrada, 2007)	Fidelización		Satisfacción
El personal que trabaja es amable y carismáticos.						
Post Venta	El personal le brinda la información al detalle para su solicitud.					
	La empresa le brinda credibilidad.					
Empatía	Calidad de Vida			Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.		
				La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud		
Comunicación	Asertiva			La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.		
				Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momento adecuado		
Redes sociales	Influencia			Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.		
				Las plataformas virtuales de la empresa son manejables		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing Estratégico					
(D1) Dimensión 1: Mercado Meta					
1.- " Mercado disponible "					
2.- " Consumidores "					
3.- " Cualidades "					
(D2) Dimensión 2: Investigación de Mercados					
4.- "Recolección de información"					
5.- "Resultados "					
(D3) Dimensión 3: Segmentación de mercado _____					
6.- " Grupos "					
7.- " Características "					
8.- " Diferenciación "					
(VD) Variable Dependiente: captación de clientes					
(D1) Dimensión 1: Fidelización					
9.- " Satisfacción "					
10.- " Post Venta "					
(D2) Dimensión 2: Empatía					
11.- " Calidad de Vida "					
(D3) Dimensión 3: Comunicación					
12.- "Asertiva"					
(D4) Dimensión 4: Redes sociales					
13.- " Influenciar "					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cómo incide el marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo incide el marketing estratégico en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?</p> <p>b. ¿Cómo incide el marketing estratégico en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?</p> <p>c. ¿Cómo incide el marketing estratégico en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?</p> <p>d. ¿Cómo incide el marketing estratégico en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la incidencia del marketing estratégico en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>b. Determinar la incidencia del marketing estratégico en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>c. Determinar la incidencia del marketing estratégico en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>d. Determinar la incidencia del marketing estratégico en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing estratégico incide significativamente en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El marketing estratégico incide significativamente en la fidelización en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>b. El marketing estratégico incide significativamente en la empatía en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>c. El marketing estratégico incide significativamente en la comunicación en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p> <p>d. El marketing estratégico incide significativamente en las redes sociales en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing estratégico</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Mercado Meta Investigación de Mercados Segmentación de mercado</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Captación de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Fidelización Empatía Comunicación Redes sociales</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 390 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

La empresa donde se realizó el estudio es una empresa inscrita como Sociedad de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), inicialmente conformada por un solo dueño cuya responsabilidad es limitada a su patrimonio es una empresa del sector hidrocarburo lo cual se encuentra ubicado en el distrito de Santa Anita.

La empresa brinda el servicio de instalaciones interna de gas natural Residencial y comercial.

Por otro lado, tienen la misión de equilibrar los requerimientos de calidad, alcance, tiempo y garantía para satisfacer las diversas exigencias e intereses de nuestros clientes respetando la normativa técnica vigente y el medio ambiente en el que nos desenvolvemos.

Del mismo modo tiene la visión ser reconocidos como la mejor empresa instaladora de gas natural así como los proyectos a futuras de convocatoria donde participara, en base a su factor humano, criterios de calidad, seguridad y respeto al medio ambiente, cumpliendo total y puntualmente con todos los compromisos.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021”

Mi nombre es Yessenia Jasmid Roque Ríos y me encuentro desarrollando una evaluación para dar a conocer el marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas, con respecto al marketing estratégico, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los usuarios a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!


Yessenia Roque Ríos

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Mercado meta							
1	La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene.	x		x		x		
2	La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.	x		x		x		
3	Los empresa es constantes a la hora de solicitar los productos.	x		x			x	Mejorar redacción
4	La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados							
5	La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.	x		x		x		
6	La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones.	x		x		x		
7	Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercado							
8	La empresa segmenta su mercado por grupos.	x		x		x		
9	Las características de los consumidores se toman en cuenta	x		x		x		
10	La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
 Maestro en Gestión y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacer – Convocatoria Regular 2019/20
13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fidelización							
1	La empresa supera sus expectativas cuando se atiende.	x		x		x		
2	El personal que trabaja es amable y carismáticos.	x		x		x		
3	El personal le brindan la información al detalle para su solicitud.	x		x		x		
4	La empresa le brinda credibilidad.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Empatía							
5	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	x		x		x		
6	La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	x		x		xx		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación							
7	La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.	x		x		x		
8	Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	x		x			x	Mejorar redacción
	DIMENSIÓN 4: Redes sociales							
9	Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.	x		x		x		
10	Las plataformas virtuales de la empresa son manejables.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
 Maestro en Gestión y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacer – Convocatoria Regular 2019/20
13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Fidelización							
1	La empresa supera sus expectativas cuando se atiende.	X		X		X		
2	El personal que trabaja es amable y carismáticos.	X		X		X		
3	El personal le brindan la información al detalle para su solicitud.	X		X		X		
4	La empresa le brinda credibilidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Empatía							
5	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	X		X		X		
6	La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación							
7	La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.	X		X		X		
8	Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Redes sociales							
9	Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
10	Las plataformas virtuales de la empresa son manejables.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Edgar Lino Gamarra DNI: 32650876

Especialidad del validador: Lic. En Educación. - Lic. En Administración. Dr. En Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de diciembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Mercado meta							
1	La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene.	X		X		X		
2	La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.	X		X		X		
3	Los empresa es constantes a la hora de solicitar los productos.	X		X		X		
4	La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados							
5	La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.	X		X		X		
6	La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones.	X		X		X		
7	Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercado							
8	La empresa segmenta su mercado por grupos.	X		X		X		
9	Las características de los consumidores se toman en cuenta	X		X		X		
10	La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Edgar Lino Gamarra DNI: 32650876

Especialidad del validador: ...Lic. En Educación. - Lic. En Administración. Dr. En Administración.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de diciembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Mercado meta							
1	La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene.	X		X		X		
2	La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.	X		X		X		
3	Los empresa es constantes a la hora de solicitar los productos.	X		X		X		
4	La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados							
5	La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.	X		X		X		
6	La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones.	X		X		X		
7	Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercado							
8	La empresa segmenta su mercado por grupos.	X		X		X		
9	Las características de los consumidores se toman en cuenta	X		X		X		
10	La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Wilfredo George Salazar Moscol**

Especialidad del validador: **...Lic. En Educación. - Lic. En Administración. Dr. En Administración.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de diciembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Fidelización							
1	La empresa supera sus expectativas cuando se atiende.	X		X		X		
2	El personal que trabaja es amable y carismáticos.	X		X		X		
3	El personal le brindan la información al detalle para su solicitud.	X		X		X		
4	La empresa le brinda credibilidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Empatía							
5	Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.	X		X		X		
6	La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación							
7	La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.	X		X		X		
8	Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Redes sociales							
9	Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
10	Las plataformas virtuales de la empresa son manejables.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Wilfredo George Salazar Moscol**

Especialidad del validador: **Lic. En Educación. - Lic. En Administración. Dr. En Administración.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de diciembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Wilfredo George Salazar Moscol	Aplicable
Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN 0.99

Item	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.666667	0.89
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.666667	0.89
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken
La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:
S = la sumatoria de si
si = valor asignado por el juez i
n = número de jueces
c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Nota: Elaboración propia

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken: 0.99

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Tabla 23

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
.874	20

Nota: SPSS versión 26

Tabla 24

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing estratégico	.760	10
(V2) Variable dependiente: Captación de clientes	.780	10

Nota: SPSS versión 26

Tabla 25

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Mercado meta.	.507	4
(D2) Dimensión 2: Investigación de mercados.	.480	3
(D3) Dimensión 3: Segmentación de mercados.	.530	3
(D1) Dimensión 1: Fidelización.	.618	4
(D2) Dimensión 5: Empatía.	.544	3
(D3) Dimensión 6: Comunicación.		
(D4) Dimensión 7: Redes sociales.	.491	2

Nota: SPSS versión 26

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 26

Dos mitades de Guttman.

		Valor	.760
	Parte 1	N de elementos	10
Alfa de Cronbach		Valor	.780
	Parte 2	N de elementos	10
	N total de elementos		20
Correlación entre formas			.778
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.875
	Longitud desigual		.875
Dos mitades de Guttman			.875

Nota: SPSS versión 26

El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.875.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 27

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	80.75	60.388	0.529	0.864
2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	80.56	61.363	0.421	0.867
3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	80.59	61.687	0.374	0.869
4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	80.70	60.364	0.469	0.865
5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	80.67	61.003	0.411	0.867
6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	80.69	60.334	0.483	0.865
7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	80.71	59.748	0.493	0.864
8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	80.72	60.419	0.473	0.865
9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	80.76	60.353	0.474	0.865
10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	80.74	60.580	0.459	0.866
11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	80.75	60.105	0.478	0.865
12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	80.64	60.812	0.439	0.866
13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	80.67	60.153	0.488	0.865
14.-La empresa le brinda credibilidad	80.74	59.699	0.493	0.865
15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	80.71	59.704	0.529	0.863
16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	80.67	60.570	0.456	0.866
17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	80.72	59.743	0.514	0.864
18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	80.65	60.527	0.454	0.866
19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	80.67	60.783	0.466	0.865
20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	80.57	60.806	0.459	0.866

Nota: SPSS versión 26

Anexo 13. Cálculo de la muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

	Marketing Estrategico											Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado				Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesion n3: Comunicación	Dimesion n4: Redes sociales	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
95	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5
96	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5
97	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5
98	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5
99	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3
100	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
101	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	3	5	4	5	5	5
104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3
106	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3
107	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
109	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
110	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
111	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
112	3	4	3	5	3	4	3	3	4	2	5	4	3	2	2	4	4	4	5	5	5
113	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3
115	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
116	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4
117	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4
118	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4
120	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n 3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales	
121	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5
122	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
123	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	5
124	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
127	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	2	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	2	2	5	4	5	4	4
129	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5
130	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
131	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5
132	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4
133	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5
134	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4
136	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5
137	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3
140	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4
141	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5
143	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
144	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4
145	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
146	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
147	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5
148	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
149	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
150	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3
151	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
153	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5
154	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3
155	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5
156	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5
157	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5
160	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesion n3: Comunicación	Dimesion n4: Redes sociales	
161	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4
162	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5
163	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
164	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5
165	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
166	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	5
167	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5
170	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4
171	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4
172	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3
173	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4
174	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
175	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4
176	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
177	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	3
178	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
179	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4
180	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
181	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	5
185	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5
186	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
187	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5
188	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4
189	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5
190	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4
191	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4
192	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3
196	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
197	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
198	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	1
199	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4
200	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales	
201	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3
202	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4
203	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3
204	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4
205	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
206	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	2	3	2	4
207	2	3	5	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4
208	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3
209	3	4	4	3	2	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
210	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5
211	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5
213	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4
214	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
215	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4
216	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
217	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3
218	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
219	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3
220	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4
221	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
222	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3
223	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
224	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
225	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5
226	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3
227	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
228	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	3
229	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3
230	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4
231	3	4	4	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4
232	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5
233	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
234	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
235	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
236	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
237	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5
238	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4
239	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
240	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n n3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales	
241	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4
242	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5
243	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4
244	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5
245	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5
246	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	
247	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
248	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
249	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	2
250	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
251	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5
252	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4
253	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4
254	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
255	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4
256	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5
257	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
258	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5
259	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5
260	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5
261	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3
262	4	5	4	5	2	5	5	2	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5
263	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3
264	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4
265	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
266	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3
267	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5
268	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5
269	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4
270	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
271	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
272	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3
273	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4
274	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
275	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4
276	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
277	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
278	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4
279	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4
280	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4

	Marketing Estrategico										Captación de clientes										
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n n3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales		
281	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
282	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3
283	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
284	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
285	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4
286	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
287	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
288	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4
289	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4
290	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
291	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
292	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
293	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	4	4
294	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5
295	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5
296	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
297	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
298	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
299	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3
300	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
301	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
302	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4
303	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	2	3	2	5	4	5	4	3	3
304	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5
305	4	5	4	5	3	4	2	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	5
306	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5
307	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5
308	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
309	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
310	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
311	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3
312	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
313	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5
314	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
315	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
316	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4
317	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4
318	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5
319	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n n3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales	
320	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
321	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
322	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
323	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4
324	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4
325	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5
326	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	2	3	3	4	3	4	4
327	4	3	5	2	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5
328	4	5	5	2	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3
329	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
330	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4
331	4	2	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5
332	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
333	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	2	4	3	3
334	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	2	3	5	4	4	5	5	5
335	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3
336	4	4	5	5	2	3	2	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4
337	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4
338	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
339	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	5	3	3
340	4	5	4	5	4	3	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5
341	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
342	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5
343	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
344	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
345	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5
346	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5
347	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5
348	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4
349	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5
350	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4

	Marketing Estrategico										Captación de clientes									
	Dimesion n1: Mercado Meta				Dimesion n2: Investigación de Mercados			Dimesion n3: Segmentación de mercado			Dimesion n1:Fidelización				Dimesion n2: Empatía			Dimesio n n3: Comuni cación	Dimesion n4: Redes sociales	
351	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
352	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4
353	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
355	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5
356	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4
357	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
358	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5	4
359	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4
360	3	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	2	4	3
361	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
362	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5
363	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	3	5	5	3	5	4	4	5	4
364	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
365	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5
366	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4
367	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	2	4	4	2	3
368	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
369	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
370	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
371	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
372	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4	4
373	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
374	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
375	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
376	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	2	5	5
377	4	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3
378	4	4	4	2	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
379	4	4	3	5	5	2	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4
380	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
381	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
382	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3
383	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	5	5	5
384	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
385	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4
386	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5
387	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	3	3	5	5	5
388	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
389	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5
390	4	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detalla los resultados de cada uno de los 20 ítems que responden a las variables “marketing estratégico y captación de clientes”.

Tabla 28

Resultados descriptivos por ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	58	14.9	14.9	15.4
	De acuerdo	198	50.8	50.8	66.2
	Totalmente de acuerdo	132	33.8	33.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 28, para el ítem 1 “La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.5% de los encuestados (2 casos), en indiferente 14.9% (58 casos), de acuerdo 50.8% (198 casos) y totalmente de acuerdo 33.8% (132 casos).

Tabla 29

Resultados descriptivos por ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Indiferente	43	11.0	11.0	11.8
	De acuerdo	150	38.5	38.5	50.3
	Totalmente de acuerdo	194	49.7	49.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 29, para el ítem 2 “La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.8% de los encuestados (3 casos), en indiferente 11.0% (43 casos), de acuerdo 38.5% (150 casos) y totalmente de acuerdo 49.7% (194 casos).

Tabla 30

Resultados descriptivos por ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	55	14.1	14.1	14.6
	De acuerdo	141	36.2	36.2	50.8
	Totalmente de acuerdo	192	49.2	49.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 26, para el ítem 3 “La empresa es constante a la hora de solicitar los productos.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.5% de los encuestados (2 casos), en indiferente 14.1% (55 casos), de acuerdo 36.2% (141 casos) y totalmente de acuerdo 49.2% (192 casos).

Tabla 31

Resultados descriptivos por ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1.5	1.5	1.5
	Indiferente	62	15.9	15.9	17.4
	De acuerdo	159	40.8	40.8	58.2
	___ Totalmente de acuerdo	163	41.8	41.8	100.0

Total	390	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 31, para el ítem 4 “La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.5% de los encuestados (6 casos), en indiferente 15.9% (62 casos), de acuerdo 40.8% (159 casos) y totalmente de acuerdo 41.8% (163 casos).

Tabla 32

Resultados descriptivos por ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	63	16.2	16.2	17.4
	De acuerdo	148	37.9	37.9	55.4
	Totalmente de acuerdo	174	44.6	44.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 32, para el ítem 5 “La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.3% de los encuestados (5 casos), en indiferente 16.2% (63 casos), de acuerdo 37.9% (148 casos) y totalmente de acuerdo 44.6% (174 casos).

Tabla 33

Resultados descriptivos por ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	___ Indiferente	62	15.9	15.9	16.9

De acuerdo	159	40.8	40.8	57.7
Totalmente de acuerdo	165	42.3	42.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 33, para el ítem 6 “La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.0% de los encuestados (4 casos), en indiferente 15.9% (62 casos), de acuerdo 40.8% (159 casos) y totalmente de acuerdo 42.3% (165 casos).

Tabla 34

Resultados descriptivos por ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	Indiferente	72	18.5	18.5	20.3
	De acuerdo	140	35.9	35.9	56.2
	Totalmente de acuerdo	171	43.8	43.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 34, para el ítem 7 “La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.8% de los encuestados (7 casos), en indiferente 18.5% (72 casos), de acuerdo 35.9 % (140 casos) y totalmente de acuerdo 43.8% (171 casos).

Tabla 35

Resultados descriptivos por ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3

En desacuerdo	5	1.3	1.3	1.5
Indiferente	57	14.6	14.6	16.2
De acuerdo	174	44.6	44.6	60.8
Totalmente de acuerdo	153	39.2	39.2	100
Total	390	100	100	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 35, para el ítem 8 “La empresa segmenta su mercado por grupos.” Se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 casos), en desacuerdo 1.3% (5 casos), indiferente 14.6% (57 casos), de acuerdo 39.2% (153 casos) y totalmente de acuerdo 43.8% (171 casos).

Tabla 36

Resultados descriptivos por ítem 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Indiferente	76	19.5	19.5	20.3
	De acuerdo	162	41.5	41.5	61.8
	Totalmente de acuerdo	149	38.2	38.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 36, para el ítem 9 “Las características de los consumidores se toman en cuenta.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.8% de los encuestados (3 casos), indiferente 19.5% (76 casos), de acuerdo 41.5% (162 casos), totalmente de acuerdo 38.2% (149 casos).

Tabla 37

Resultados descriptivos por ítem 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3

En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.3
Indiferente	62	15.9	15.9	17.2
De acuerdo	174	44.6	44.6	61.8
Totalmente de acuerdo	149	38.2	38.2	100
Total	390	100	100	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 37, para el ítem 10 “La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.” Se identificó que se encuentran totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 casos), en desacuerdo 1.0% (4 casos), indiferente 15.9% (62 casos), de acuerdo 44.6% (174 casos), totalmente de acuerdo 38.2% (149 casos).

Tabla 38

Resultados descriptivos por ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	85	21.8	21.8	22.3
	De acuerdo	144	36.9	36.9	59.2
	Totalmente de acuerdo	159	40.8	40.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 38, para el ítem 11 “La empresa supera sus expectativas cuando se atiende.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.5% de los encuestados (2 casos), indiferente 21.8% (85 casos), de acuerdo 36.9% (144 casos) y totalmente de acuerdo 40.8 % (159 casos).

Tabla 39

Resultados descriptivos por ítem 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Indiferente	70	17.9	17.9	17.9
	De acuerdo	136	34.9	34.9	52.8
	Totalmente de acuerdo	184	47.2	47.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 39, para el ítem 12 “El personal que trabaja es amable y carismático.” Se identificó que se encuentran en indiferente 17.9% de los encuestados (70 casos), de acuerdo 34.9% (136 casos) y totalmente de acuerdo 47.2% (184 casos).

Tabla 40

Resultados descriptivos por ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	62	15.9	15.9	17.2
	De acuerdo	151	38.7	38.7	55.9
	Totalmente de acuerdo	172	44.1	44.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 40, para el ítem 13 “El personal le brindan la información al detalle para su solicitud.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.3% de los encuestados (5 casos), indiferente 15.9% (62 casos), de acuerdo 38.7% (151 casos) y totalmente de acuerdo 44.1 (172 casos).

Tabla 41

Resultados descriptivos por ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	En desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	74	19.0	19.0	21.0
	De acuerdo	144	36.9	36.9	57.9
	Totalmente de acuerdo	164	42.1	42.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 41, para el ítem 14 “La empresa le brinda credibilidad.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 2.1% de los encuestados (8 casos), indiferente 19.0% (74 casos), de acuerdo 36.9% (144 casos) y totalmente de acuerdo 42.1% (164 casos).

Tabla 42

Resultados descriptivos por ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	Indiferente	59	15.1	15.1	16.9
	De acuerdo	164	42.1	42.1	59.0
	Totalmente de acuerdo	160	41.0	41.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 42, para el ítem 15 “Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.8% de los encuestados (7 casos), indiferente 15.1% (59 casos), de acuerdo 42.1% (164 casos) y totalmente de acuerdo 41.0% (160 casos).

Tabla 43*Resultados descriptivos por ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Indiferente	63	16.2	16.2	17.2
	De acuerdo	152	39.0	39.0	56.2
	Totalmente de acuerdo	171	43.8	43.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 43, para el ítem 16 “La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.0% de los encuestados (4 casos), indiferente 16.2% (63 casos), de acuerdo 39.0% (152 casos) y totalmente de acuerdo 43.8% (171 casos).

Tabla 44*Resultados descriptivos por ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	71	18.2	18.2	19.5
	De acuerdo	152	39.0	39.0	58.5
	Totalmente de acuerdo	162	41.5	41.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 44, para el ítem 17 “La persona de recepción es muy amable y atenta con usted.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 1.3% de los encuestados (5 casos), indiferente 18.2% (71 casos), de acuerdo 39.0% (152 casos) y totalmente de acuerdo 41.5% (162 casos).

Tabla 45*Resultados descriptivos por ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Indiferente	66	16.9	16.9	17.7
	De acuerdo	138	35.4	35.4	53.1
	Totalmente de acuerdo	183	46.9	46.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 45, para el ítem 18 “Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momento adecuado.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.8% de los encuestados (3 casos), indiferente 16.9% (66 casos), de acuerdo 35.4% (138 casos) y totalmente de acuerdo 46.9% (183 casos).

Tabla 46*Resultados descriptivos por ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	57	14.6	14.6	15.1
	De acuerdo	167	42.8	42.8	57.9
	Totalmente de acuerdo	164	42.1	42.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 46, para el ítem 19 “Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa.” Se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.5% de los encuestados (2 casos), indiferente 14.6% (57 casos), de acuerdo 42.8% (167 casos) y totalmente de acuerdo 42.1% (164 casos).

Tabla 47

Resultados descriptivos por ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	3	0.8	0.8	1.0
	Indiferente	43	11.0	11.0	12.1
	De acuerdo	152	39.0	39.0	51.0
	Totalmente de acuerdo	191	49.0	49.0	100
Total		390	100	100	

Nota: SPSS versión 26

Según la Tabla 47, para el ítem 20 “Las plataformas virtuales de la empresa son manejables.” Se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 casos), en desacuerdo 0.8% (3 casos), indiferente 11.0% (43 casos), de acuerdo 39.0% (152 casos) y totalmente de acuerdo 49.0% (191 casos).

Anexo 16. Resultado de ajuste del modelo

Tabla 48

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	55	0	0		
Independence model	10	642.943	45	0	14.288

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 49

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	0	1		
Independence model	0.14	0.611	0.525	0.5

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 50*Baseline Comparisons*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 51***Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 52***NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	0	0	0
Independence model	597.943	519.679	683.642

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 53*FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.653	1.537	1.336	1.757

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 54***RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	0.185	0.172	0.198	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 55***AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	110	113.201	328.138	383.138
Independence model	662.943	663.525	702.604	712.604

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 56*ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	0.283	0.283	0.283	0.291
Independence model	1.704	1.503	1.925	1.706

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 57***HOELTER*

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Independence model	38	43

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Anexo 18. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión: “mercado meta”.

Tabla 58

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.649
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	88.601
	gl	6
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.649, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Tabla 59

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de matrices anti imagen

1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado
------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Covarianza anti-imagen	1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	0.894	-0.122	-0.098	-0.194
	2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	-0.122	0.889	-0.123	-0.188
	3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	-0.098	-0.123	0.948	-0.060
	4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	-0.194	-0.188	-0.060	0.876
Correlación anti-imagen	1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	,651 ^a	-0.137	-0.106	-0.219
	2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	-0.137	,649 ^a	-0.134	-0.213
	3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	-0.106	-0.134	,693 ^a	-0.066
	4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	-0.219	-0.213	-0.066	,628 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Tabla 60

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de comunidades

	Inicial	Extracción
1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	1.000	0.437
2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	1.000	0.453
3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	1.000	0.261
4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	1.000	0.474

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Tabla 61

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.625	40.619	40.619	1.625	40.619	40.619
2	0.890	22.239	62.858			
3	0.782	19.559	82.416			
4	0.703	17.584	100.000			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 4 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 40.619%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Tabla 62

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
4.-La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado	0.689
2.- La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee	0.673
1.- La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene	0.661
3.-La empresa es constante a la hora de solicitar los productos	0.511

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “mercado meta”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “mercado meta”.

Dimensión: “investigación de mercados”.

Tabla 63

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.600
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	59.615
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.600, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica

bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”.

Tabla 64

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de matrices anti imagen.

		5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado
Covarianza anti-imagen	5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	0.924	-0.140	-0.170
	6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	-0.140	0.906	-0.209
	7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	-0.170	-0.209	0.895
Correlación anti-imagen	5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	,621 ^a	-0.153	-0.187
	6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	-0.153	,597 ^a	-0.232
	7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	-0.187	-0.232	,586 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”.

Tabla 65

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de comunidades.

	Inicial	Extracción
5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	1.000	0.443
6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	1.000	0.498
7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	1.000	0.531

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”.

Tabla 66

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.472	49.065	49.065	1.472	49.065	49.065
2	0.800	26.675	75.740			
3	0.728	24.260	100.000			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 49.065%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”.

Tabla 67

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “investigación de mercados”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
7.-La empresa toma en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado	0.729
6.-La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones	0.705
5.-La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores	0.666

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “investigación de mercados”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “investigación de mercados”.

Dimensión: “segmentación de mercado”.

Tabla 68

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.

Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.613
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	79.979
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.613, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”.

Tabla 69

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de matrices anti imagen.

		8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros
Covarianza anti-imagen	8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	0.860	-0.203	-0.221
	9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	-0.203	0.895	-0.143
	10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	-0.221	-0.143	0.885

Correlación anti-imagen	8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	,595 ^a	-0.232	-0.253
	9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	-0.23196963	,630 ^a	-0.160
	10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	-0.253	-0.16024907	,619 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”.

Tabla 70

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de comunidades.

	Inicial	Extracción
8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	1.000	0.565
9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	1.000	0.480
10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	1.000	0.502

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”.

Tabla 71

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercados”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.548	51.588	51.588	1.548	51.588	51.588
2	0.768	25.614	77.202			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 51.588%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”.

Tabla 72

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “segmentación de mercado”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
8.-La empresa segmenta su mercado por grupos	0.752
10.-La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros	0.709
9.-Las características de los consumidores se toman en cuenta	0.693

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “segmentación de mercado”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “segmentación de mercado”.

Dimensión: “Fidelización”.

Tabla 73

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “mercado meta”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de
esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.674
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	165.912
	gl	6
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.674, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 74

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen

		11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	14.-La empresa le brinda credibilidad
Covarianza anti-imagen	11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	0.834	-0.238	-0.125	-
	12.-El personal que trabaja es	-0.238	0.833	-0.073	-
					0.08977094
					0.13984888

	amable y carismáticos				
	13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	-0.125	-0.073	0.826	-0.25327077
	14.-La empresa le brinda credibilidad	-0.090	-0.140	-0.253	0.81318201
Correlación anti-imagen	11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	,682 ^a	-0.286	-0.150	-0.10900961
	12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	-0.286	,678 ^a	-0.088	-0.16995814
	13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	-	-	,670 ^a	-0.30908799
	14.-La empresa le brinda credibilidad	0.15030798	0.08846004	-0.309	,668 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 75

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunidades

	Inicial	Extracción
11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	1.000	0.456
12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	1.000	0.456
13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	1.000	0.462
14.-La empresa le brinda credibilidad	1.000	0.490

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 76*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.863	46.582	46.582	1.863	46.582	46.582
2	0.860	21.510	68.092			
3	0.670	16.760	84.852			
4	0.606	15.148	100.000			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 4 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 46.582%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 77*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes.*

	Componente 1
14.-La empresa le brinda credibilidad	0.700
13.-El personal le brindan la información al detalle para su solicitud	0.680
12.-El personal que trabaja es amable y carismáticos	0.675
11.-La empresa supera sus expectativas cuando se atiende	0.675

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fidelización”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fidelización”.

Dimensión: “empatía”.

Tabla 78

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.618
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	86.292
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.618, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla 79

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matrices anti imagen

	15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	
Covarianza anti-imagen	15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	0.857	-0.182	-0.234
	16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	-0.182	0.894	-0.163
	17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	-0.234	-0.163	0.865
Correlación anti-imagen	15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	,604 ^a	-0.208	-0.272
	16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	-0.208	,645 ^a	-0.186
	17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	-0.272	-0.186	,611 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla 12.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de comunidades

	Inicial	Extracción
15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	1.000	0.557
16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	1.000	0.474
17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	1.000	0.539

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla 80

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.570	52.332	52.332	1.570	52.332	52.332
2	0.754	25.146	77.478			
3	0.676	22.522	100.000			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 52.332%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”.

Tabla 81

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “empatía”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
15.-Se siente la seguridad de ser atendido en una zona donde no se pueda generar ningún problema que altere la integridad física ni mental	0.746
17.-La persona de recepción es muy amable y atenta con usted	0.734
16.-La empresa le brinda recomendaciones en su cuidado de salud	0.689

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “empatía”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “empatía”.

Dimensión: “redes sociales”.

Tabla 82

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.610
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	80.318
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.610, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Tabla 83

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Análisis de matrices anti imagen

		18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables
Covarianza anti-imagen	18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	0.909	-0.154	-0.166
	19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	-0.154	0.867	-0.244
	20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	-0.166	-0.244	0.862
Correlación anti-imagen	18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	,648 ^a	-0.173	-0.188
	19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	-0.173	,599 ^a	-0.282
	20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	-0.188	-0.282	,595 ^a

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Tabla 84

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Análisis de comunidades.

	Inicial	Extracción
18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	1.000	0.445
19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	1.000	0.545
20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	1.000	0.557

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Tabla 85

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.546	51.541	51.541	1.546	51.541	51.541
2	0.780	25.991	77.532			
3	0.674	22.468	100.000			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de

un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 51.541%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Tabla 86

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “redes sociales”.

Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
18.-Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momentos adecuado	0.667
19.-Recomienda a otras personas los servicios que ofrece la empresa	0.738
20.-Las plataformas virtuales de la empresa son manejables	0.746

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “redes sociales”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “redes sociales”.

Anexo 19. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, SANTA ANITA, 2021

Autor: Yessera Jasmid Roque Ríos

LIMA - 2022

Introducción

Realidad problemática



Es importante destacar que se rescató la importancia del marketing estratégico y su incidencia en la captación de clientes en el sector hidrocarburos ya que cobró mucha relevancia en el Perú, más aún por la pandemia Covid-19 las empresas se vieron en la necesidad de reforzar los lazos con sus clientes. La captación de clientes cuya participación permitió el crecimiento y desarrollo de diversas actividades económicas, industriales y sectores.

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿Cómo incide el marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021?

Objetivo General: Determinar la incidencia del marketing estratégico en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Hipótesis General: El Marketing estratégico incide significativamente en la captación de clientes en una empresa del sector hidrocarburos, Santa Anita, 2021.

Teorías Relacionadas al tema Variable: Captación de clientes



Dependencia del consumidor (Kotler & Lewis, 2012)

Ciclo de la oferta (Kotler, 2007)

Ciclo de la oferta (Kotler & Armstrong, 2017)

Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Aplicado

Nivel: Explicativo

Diseño: No Experimental

Corte: Transversal

Población: Infinita

Muestra: 390 colaboradores

Aspectos metodológicos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (3 jueces):

Cualitativo: Aplicable

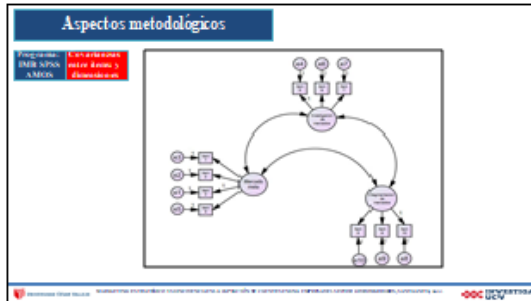
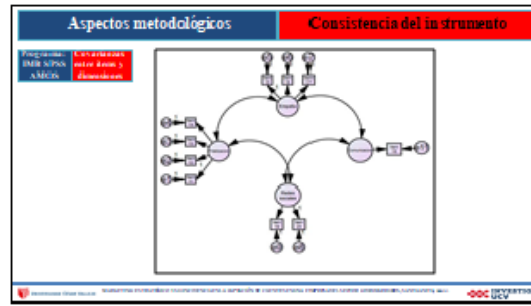
Cuantitativo: V. de Alfas: 0.99

Confianabilidad del instrumento:

Alfa de Cronbach V1/VT: 0.76

Alfa de Cronbach V2/VD: 0.78

Dos mitades de Guttman: 0.87



Resultados

- ### Resultados
- (1) Prueba de normalidad
 - (2) Estadísticos Generales
 - (3) Media por dimensión y variable
 - (4) Niveles por dimensión y variable
 - (5) Prueba de hipótesis
 - (6) Gráfica de calor

Resultados | (1) Prueba de normalidad

Variable	N	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov	
		W	Sig.	D	Sig.
Marketing	100	.987	.000	.015	.000
Fidelización	100	.987	.000	.015	.000
Empatía	100	.987	.000	.015	.000
Comunicación	100	.987	.000	.015	.000
Redes sociales	100	.987	.000	.015	.000

Figura No. 1
 1. Muestra resultados de 300 observaciones. Se decidió emplear prueba Kolmogorov-Smirnov.
 2. Muestra de los datos en su totalidad, resulta ser muestra de Likert mediante combinación.
 3. Significación estadística bilateral en tests a 0,05 en algunos de variables, gubernamentales, variables a prueba de normalidad.
 Datos:
 Los datos se ven por pares en los registros a ser normalidad o no normal. Se recomienda emplear una prueba no paramétrica para comparación de hipótesis.

Resultados | (2) Estadísticos Generales

Variable	N	Media	Desviación Estándar	Varianza	Desviación Estándar	Varianza
Marketing	100	3.50	.707	.500	.707	.500
Fidelización	100	3.50	.707	.500	.707	.500
Empatía	100	3.50	.707	.500	.707	.500
Comunicación	100	3.50	.707	.500	.707	.500
Redes sociales	100	3.50	.707	.500	.707	.500



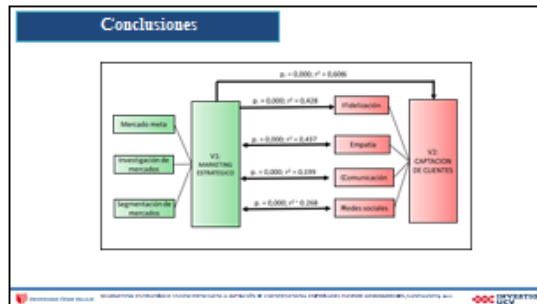
Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable				
Dimensión y Variables	Año	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Mercado Meta	383	27	0	32.0 8%	8.32%	0.0 0%
Dimensión 2: Investigación de Mercados	358	32	0	91.7 9%	8.21%	0.0 0%
Dimensión 3: Segmentación de mercado	349	41	0	85.4 9%	10.51%	0.0 0%
Dimensión 1: Educación	342	48	0	87.8 9%	12.31%	0.0 0%
Dimensión 2: Empresa	335	35	0	91.0 3%	8.97%	0.0 0%
Dimensión 3: Comunicación	321	88	3	92.3 1%	1.632%	0.7 1%
Dimensión 4: Redes sociales	330	59	1	84.8 2%	15.13%	0.28%
Variable Marketing estratégico	373	17	0	95.6 4%	4.38%	0.0 0%
Variable Captación de clientes	381	29	0	92.5 8%	7.44%	0.0 0%

Resultados		(5) Prueba de hipótesis	
Prueba de hipótesis:			
Dato informativo:			
Esperanza:			
Dado variable dependiente o variable cualitativa, prueba de independencia de variable cualitativa. Se emplea modo Libre de Español. La frecuencia de datos, en su normal.			
Hipótesis nula y alterna:			
Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar consistencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.			
Hipótesis alterna: El existe evidencia suficiente para confirmar consistencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.			
Nivel de error Tipo I:			
El nivel de significancia o nivel de confianza de 0.05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.			
Probabilidad de rechazo:			
El estadístico χ^2 cae en la región de rechazo.			
Región de rechazo:			
No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso de significación estadística bilateral con $\alpha = 0.05$.			
No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso de significación estadística bilateral con $\alpha = 0.05$.			

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																															
Hipótesis general:																																	
El marketing estratégico tiene significativamente con la captación de clientes en una empresa del sector hotelero, Julio Julio, 2021																																	
Prueba 1: Análisis de independencia de variables		Prueba 2: Análisis de frecuencias																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marketing</th> <th>Captación de clientes</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing	Captación de clientes	Total	Alto	32	32	Medio	0	0	Bajo	0	0	Total	32	32	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marketing</th> <th>Captación de clientes</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing	Captación de clientes	Total	Alto	32	32	Medio	0	0	Bajo	0	0	Total	32	32
Marketing	Captación de clientes	Total																															
Alto	32	32																															
Medio	0	0																															
Bajo	0	0																															
Total	32	32																															
Marketing	Captación de clientes	Total																															
Alto	32	32																															
Medio	0	0																															
Bajo	0	0																															
Total	32	32																															
Prueba 3: Análisis de independencia de variables con el marketing		Prueba 4: Captación y relación del marketing																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marketing</th> <th>Captación de clientes</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing	Captación de clientes	Total	Alto	32	32	Medio	0	0	Bajo	0	0	Total	32	32	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marketing</th> <th>Captación de clientes</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>32</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing	Captación de clientes	Total	Alto	32	32	Medio	0	0	Bajo	0	0	Total	32	32
Marketing	Captación de clientes	Total																															
Alto	32	32																															
Medio	0	0																															
Bajo	0	0																															
Total	32	32																															
Marketing	Captación de clientes	Total																															
Alto	32	32																															
Medio	0	0																															
Bajo	0	0																															
Total	32	32																															



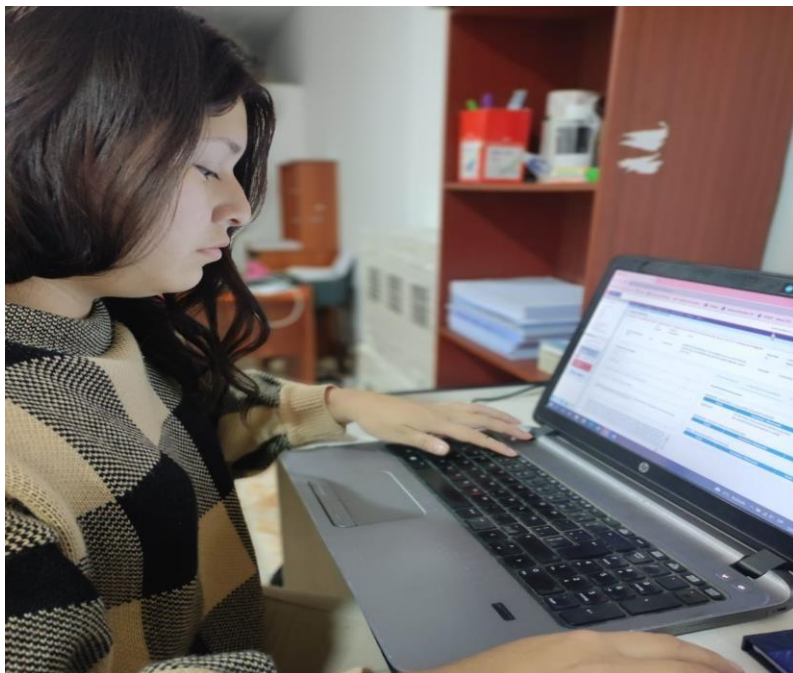
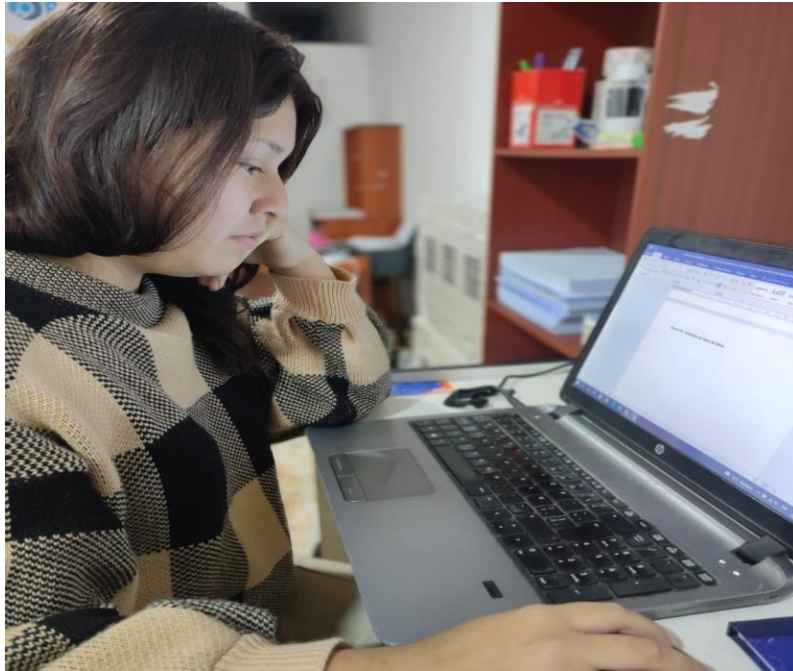
Conclusiones y Recomendaciones



- Recomendaciones**
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.

Muchas gracias

Anexo 20. Evidencia de toma de datos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR HIDROCARBUROS, SANTA ANITA, 2021.", cuyo autor es ROQUE RIOS YESSENIA JASMID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 19- 07-2022 19:25:22

Código documento Trilce: TRI - 0351186