



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones
Paraíso S.A.C, Callao, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cupén Franco, Gabriela Aracelly (ORCID: 0000-0002-6868-9911)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado a mi Madre este sueño es de ambas, a mi hija Camila para enseñarle que nunca es tarde para aprender y trabajar por lo que más quieres, a mi esposo que en silencio nunca permitió que nada nos faltará, a mi hermana quien siempre me motiva a seguir, a mi familia mi principal impulso a ser mejor cada día, a mis docentes que con sus conocimientos y enseñanzas me han ayudado a mi profesionalización.

Agradecimiento

Agradecer a Dios el haber escuchado mis oraciones y brindarme la oportunidad de poder estudiar y realizarme como profesional, a mis maestros por todos los conocimientos y experiencia de aprendizaje, a mi familia por el soporte y el cariño presente. Finalmente, a mis amigos que siempre me alentaron y creyeron en mí.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de la Variable	17
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	23
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 01: Distribución de la población	17
Tabla 02: Identificación de las técnicas e instrumentos	20
Tabla 03: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables plan de marketing y captación de clientes	21
Tabla 04: Resultados del análisis de la variable Plan de Marketing	22
Tabla 05: Resultados del análisis de la variable Captación de Clientes	22
Tabla 06: Variable Independiente	24
Tabla 07: Dimensiones de la Variable Independiente	25
Tabla 08: Variable Dependiente	26
Tabla 09: Dimensiones de la Variable Dependiente	27
Tabla 10: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general	28
Tabla 11: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general	29
Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	30
Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general	31
Tabla 14: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	32
Tabla 15: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general	33
Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	34
Tabla 17: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	35
Tabla 18: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	36
Tabla 19: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas	37

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 01. Niveles de percepción de Plan de Marketing	24
Figura 02. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente	25
Figura 03. Niveles de percepción de la variable dependiente.	26
Figura 04. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente.	27
Figura 05. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor	30
Figura 06. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor	32
Figura 07. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor	34
Figura 08. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor	36
Figura 09. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor	38

Resumen

El trabajo de investigación mencionado como Plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019 tuvo como objetivo general determinar la relación entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Su enfoque fue cuantitativo, siendo su tipo de investigación aplicada, con un diseño de investigación no experimental transversal y su investigación correlacional, manejando como técnica para recopilar información y datos la encuesta y aplicando su instrumento el cuestionario a una población censal de 100 clientes ingresados y procesados en el programa estadístico informático SPSS 25 v25 y aplicando también la prueba de hipótesis chi cuadrado de Pearson. En este proceso los resultados obtenidos permitieron identificar que existe una relación directa entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019 por lo que se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1).

Palabras clave: Plan de marketing, Planeación Estratégica, Estrategias de Marketing, Marketing mix.

Abstract

The research work mentioned as Marketing Plan and the acquisition of clients of the company G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019 had the overall objective of determining the relationship between the marketing plan and the acquisition of customers of G&J Inversiones Paraíso S.A.C. His approach was quantitative, being his type of applied research, with a non-experimental cross-cutting research design and his correlational research, managing as a technique to collect information and data the survey and applying its instrument the questionnaire to a censal population of 100 clients entered and processed in the SPSS 25 v25 computer statistical program and also applying the Pearson square chi hypothesis test. In this process the results obtained allowed to identify that there is a direct relationship between the marketing plan and the acquisition of clients of the company G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019 so the Null Hypothesis (Ho) was rejected and Alternate Hypothesis (Hi) was accepted.

Keywords: Marketing plan, Strategic Planning, Marketing Strategies, Marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto al presente informe de investigación con respecto a la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. se puede considerar el análisis y la exploración de la situación existente en el mercado hotelero para plantear las acciones, estrategias, revisar tendencias, investigar y sondear a la competencia, optimizar los servicios del hotel con una diferenciación entre los competidores, construir posicionamiento e imagen para conseguir el objetivo.

Se ha considerado la importancia de un Plan de Marketing que dirija las tácticas de mejora y crecimiento en cuanto a la captación de clientes y posibles interesados en usar los servicios ofrecidos. Ha sido prioritario la aplicación de un análisis FODA a la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es indispensable detectar las debilidades que permitan ahondar en los asuntos críticos de la empresa así como los factores externos lo cual contribuye sondear en el mercado la situación real de la empresa, versus los competidores para un avance en la implementación de estrategias de producto, promoción, precio y plaza a desarrollar, definir programas de acción, construyendo estrategias efectivas de mercadeo en cuanto a posicionamiento de marca, competencia, comunicación, promoción de carreras, promoción comercial y demás que permita acercarse al objetivo y aumentar la rentabilidad. Así lo menciona (Alonso-Gonzalez, 2017) “El mundo de los negocios actuales es un escenario que se mueve increíblemente rápido impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos y la globalización”

Por lo tanto, es indispensable trabajar estrategias que permitan conseguir la captación de clientes el cual permite tener una mejor visión de desarrollo y colocar todas las acciones y estrategias necesarias para incrementar el crecimiento, y el posicionamiento de los servicios, buscar la rentabilidad y conseguir un alce financiero de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C.

Es importante conocer la opinión de expertos (Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, 2017) menciona “Las inversiones hoteleras de marcas con reconocimiento tienen mayores requerimientos que los locales, ya que sus códigos internacionales les obligan a transformar, como en: cámaras de seguridad, en alarmas contra incendios, baños equipados para discapacitados”

La empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. tiene en el mercado hotelero 08 años dentro de la zona urbana periférica en el Callao y tiene a su alrededor casi seis competidores en una área cercana de 01 km, generando una competencia cercana por captar clientes, la cual muestra una oferta variada en los alrededores, siendo actualmente un mercado difícil y bastante competitivo donde la variedad es una oferta atractiva entre los clientes y visitantes a la zona del Callao, es indispensable un servicio de eficiente asociado a un costo razonable para captar más potenciales usuarios e poner en práctica acertadas estrategias de marketing para incrementar clientes.

Durante este último periodo la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. vio disminuida el número de clientes influencia por distintos factores que debieron ser analizados: productos, inversión, infraestructura, competencia, precio, ubicación, innovación y promociones, siendo este un antecedente para el año 2019 y frente a un mercado competitivo de hoteles en crecimiento y apuntando a nuevos clientes la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C ha desarrollado un plan de marketing apoyada por estrategias claras y procesos innovadores de captación, desarrollo y retención de clientes que permitan el continuo crecimiento de la empresa; se marcaron objetivos claros de posicionamiento de los servicios con el objetivo de lograr captar más clientes, mediante un marketing mix que nos permitan competir con mayor presencia en el mercado zonal con estrategias claras de captación y retención direccionado en un enfoque de marketing de atracción, publicidad en redes sociales que permita el contacto directo con los posibles interesados generando nuevas plataformas y oportunidades de negocio en presentar una opción atractiva en el mercado hotelero, acciones claras de valor que nos genere competir en el mercado y cumplir también con el objetivo de sostenibilidad económica para la rentabilidad de la empresa.

En consecuencia hoy existe un amplia oferta hotelera asociada al turismo, alianzas corporativas entre empresas, promociones donde permita competir como una óptima opción en el mercado hotelero esto podría generar mayor esfuerzo por parte de los empleados y asociados realidad que actualmente presenta la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, por lo cual necesita tener como herramienta clave un correcto Plan de Marketing que permita analizar el entorno, la competencia, la situación actual, conocer directamente a su público objetivo, crear ideas innovadoras, definir y diseñar las estrategias de marketing, contar con un presupuesto idóneo, materiales de marketing,

marketing on line, estrategias de retención y proyecciones para trabajar en el crecimiento de la empresa y lograr de esta manera la captación de clientes.

Por lo tanto, tenemos en cuenta investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional, que comparten el o las variables a investigar.

Bautista Sánchez (2014) El autor en cuanto a su objetivo general de la investigación indica elaborar un plan de marketing con la influencia de crecer en la captación de clientes para Comercial Mía en la ciudad de Santo Domingo. El diseño que empleo en su trabajo de investigación fue con enfoque cualitativos y cuantitativos con tipo de investigación descriptiva. Su muestra es no probalística y censal fueron 396 clientes potenciales de la población de Santo Domingo. Los instrumentos que desarrollaron fueron técnicas de encuesta, entrevista y la recolección de datos. El programa usado fue Microsoft Office Excel 2016 y el programa SPSS 25. El investigador concluyo que la planificación de un plan de ventas para Comercial Mía, el trabajo organizado es una pieza indispensable para fortalecer su mejora y crecimiento de la empresa.

Adum (2016) El autor en cuanto a su objetivo general de la investigación indica, construir un estratégicamente un plan de marketing para la agencia bancaria que permita incrementar los clientes Pymes en Vía a la Costa con una posición de crecimiento y desarrollo para la empresas comerciales y potenciales. El diseño que empleo en su trabajo de investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental transversal. Su muestra son 96 personas. Sus instrumentos usados fueron las entrevistas y las encuestas. El software empleado fue el programa Microsoft Office Excel 2016. El investigador concluyo que las empresas pymes son un potencial mercado en crecimiento para la economía nacional como fuente de trabajo, adaptabilidad y competitividad en el mercado

González (2015) El autor en cuanto a su objetivo general de la investigación indica, proponer estratégicamente un plan de mercadeo que colaboré en posicionar la empresa Invermedica, C.A. en el rubro de equipamiento clínico y materias. El diseño que empleo en esta investigación fue modalidad proyecto factible con diseño descriptivo. La muestra son 95 médicos. El instrumento que se tomo fue la encuesta. El software empleado fue el programa Microsoft Office Excel 2016. El investigador concluyo finalmente plantea

estrategias de mercadeo que colabore con el posicionamiento de la empresa Invermédica y definir los sus objetivos estratégicos y conocer el FODA de la compañía.

En cuanto al trabajo de investigación se halló que constan concluyentes investigaciones con respecto al tema, las cuales menciono a continuación:

Chapoñan de la Cruz & Chero Romero (2018) El autor en cuanto a su objetivo general de la investigación determina la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa de agua de mesa Roca Viva. El diseño que empleo en esta investigación es el enfoque no experimental transversal. La muestra del estudio fue 191 usuarios. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios para recopilar información. Su tratamiento estadístico se recurrió a la estadística descriptiva. El programa estadístico empleado fue SPSS 25. El investigador concluyo la relación entre las estrategias de marketing mix con las ventas de la empresa agua mesa Roca Viva, Tarapoto 2018 se observa una correlativa negativa muy débil y se observó que el marketing mix no se aplica consecutivamente.

Bustamante Cabello & Celestino Zavala (2018) El autor en cuanto a su objetivo general de la investigación indica, examinar las estrategias de marketing y su implicancia en la captación de clientes en el Hotel El Tumi de Huaraz en el año 2018. El diseño usado en su investigación fue no experimental, correlacional-causal. Su muestra del estudio fueron 183 clientes del hotel. Para el tratamiento estadístico se recurrió al software empleado fue el programa Microsoft Office Excel 2016. El investigador concluyo que el diseño para obtener su resultado se realizó la prueba de Regresión ETA para calcular la implicancia de una variable dependiente con otra independiente, cuyo resultado es de 0,737 de las estrategias de marketing con el 0.380 para la obtención de clientes, es decir que existe una influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientelas, sus estrategias de marketing son aprovechadas por la compañía y preparadas para lograr incrementar nuevos clientes, por este motivo se desapueba el H_0 se acepta la H_a .

Obregon (2018) El autor refiere en su objetivo general de la investigación, determinar la relación entre la estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018. El diseño que empleo en su investigación es cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Su muestra de estudio formada por 50 clientes. Los instrumentos tomados fue el cuestionario en la escala de Lickert. En el

tratamiento estadístico se recurrió a la estadística descriptiva. Para el tratamiento estadístico SPSS 23 se recurrió al software empleado fue el programa Microsoft Office Excel 2016 El investigador concluyo que su variable estrategia de marketing y ventas cuentan con un coeficiente de Rho Spearman de 0.371 mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

Analizar la situación actual y posición de mercados, necesidades, tendencias y comportamiento del público objetivo para asegurar la oferta relativa apoyada por procesos, estrategias claras e innovadores de captación, fidelización retención de clientes, siendo el plan de marketing un recurso estratégico enfocado en recursos para fomentar experiencias agradables al potencial cliente con el propósito de generar acciones efectivas abordadas en un planeamiento,

Teorías relacionadas al tema

Debo indicar que he considerado mi informe de investigación asentada en las teorías del marketing de las 4P'S del marketing: producto, precio, promoción y plaza que guardan relación con el concepto del marketing mix, cuyo fin principal es analizar las dos variables antes de plantear o idear un plan de marketing que colabore en la visión de enfocar un negocio y permite generar una estrategia más enfocada y específica basadas en la 4P cuya finalidad es la satisfacción del cliente sobre el producto o servicios ofrecidos que componen el éxito de un negocio. Asimismo, esta teoría viene evolucionando con el tiempo, pero es considerada la base y pilar para el desarrollo de estrategias de marketing-

(Lamb, W. Jr, Joseph F, & McDaniel, 2006) Define al marketing mix "Método de proyección y elaboración del precio, promoción, bienes, ideas y/o servicios para producir interacción que complazcan los propósitos del individuo y la empresa"

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) Menciona que a la mezcla de mercadotecnia como "Herramientas indispensables de mercadotecnia que la empresa conviene con efector de una respuesta acertada en el mercado meta. Esto involucra las acciones de la organización con la finalidad de trascender en la salida de su producto"

Plan de Marketing

Debe analizar situación actual y posición de mercados, necesidades, tendencias y comportamiento del público objetivo para asegurar la oferta relativa apoyada por procesos, estrategias claras e innovadores de captación, fidelización retención y desarrollo de sus clientes, siendo el plan de marketing un recurso estratégico enfocado en recursos para fomentar experiencias agradables al potencial cliente con el propósito de generar acciones efectivas abordadas en el plan.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), según su concepto manifestó:

Un plan de marketing es una comunicación que sintetiza la información sobre el mercado y señala cómo la empresa aspira conseguir los objetivos, incluye acciones de marketing, presupuesto en un periodo determinado (p. 60).

(Ferrel & Hartline, 2012) Presenta:

El plan de marketing especifica las estrategias idóneas para ejecutar el programa de acción. Este proyecto es un instrumento de operaciones, incluido la guía para su realización, control y evaluación. (p.40).

(Monferrer Tirado, 2013) Aclara:

El plan de marketing se define como las políticas de marketing que se efectúan para alcanzar los objetivos manifestados por su organización y misión. (p. 37).

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) Cita:

La planeación del marketing compromete plantear actividades asociadas con los objetivos y el ámbito variado del marketing. Su Planeación es el soporte de las estrategias de acción, temas como: líneas del producto, canales de distribución, las comunicaciones del marketing y precio queda proyectados en el plan de marketing (p. 20).

Según las definiciones de los diferentes autores coincide que el plan de marketing es transcendental para cualquier organización, compañía o negocio, el cual permite analizar su situación actual entorno para definir los factores que la rodean, para construir y generar

las estrategias y acciones necesarias para alcanzar el objetivo general en un periodo determinado.

Por lo expuesto, hay que estimar las teorías como muestra precisa para un marco que permita abordar las acciones, determinar los recursos, presupuestos y fuerzas competitivas del marketing, así como concertar las prioridades necesarias en un plan de contingencia frente a eventualidades o cambios en el mercado de acuerdo a los objetivos formulados, definir los indicadores que nos permita conocer y medir si ciertamente el alcance, analizando como precedente años anteriores sin olvidar el entorno y evaluación de los competidores.

Finalmente, los autores Cohen, Quinteros, Wilson Okeudo de algunos artículos de revista en referencia a la variable independiente coinciden en la misma idea sobre su importancia.

Planeación Estratégica

Dentro de la gestión de negocio se debe trabajar en conjunto para lograr los resultados positivos, es indispensable contar con herramientas e información para diseñar la planeación estratégica siendo un proceso proactivo y dinámico que busca concentrarse solo en los objetivos, analizando el mercado el cual intenta persuadir y llegar teniendo una mayor participación de mercado para conseguir la meta, crecimiento en el mercado y generar rentabilidad.

Asimismo, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014), “la planeación estratégica es el sistema administrativo para diseñar y sostener un ajuste entre los propósitos y recursos de la empresa con la coyuntura cambiante del mercado” (p. 88).

Seguidamente, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) Método de diseñar y sostener una relación estratégica entre las competencias de la organización, metas y sus ocasiones de marketing variable. Involucra precisar su misión para la empresa, implantar objetivos de apoyo, trazar un portafolio comercial y organizar estrategias (p. 39).

Para entender, toda organización con un óptimo y acertado plan estratégico ayudará a incrementar su preferencia en el mercado, desarrollando servicios o productos

de atracción en el caso del mercado hotelero optando por nuevos servicios como promociones, paquetes, tarifas corporativas generando nuevas oportunidades de negocio es de suma importancia la misión clara y el mercado meta específico.

Dimensiones

En este trabajo de investigación de acuerdo a las dimensiones estudiadas y analizadas las cuales están relacionadas íntimamente a la variable de estudio, Plan de Marketing se precisa mencionar que tanto el producto, precio, promoción y plaza son dimensiones, los cuales permite medir aspectos y características del fenómeno estudiado.

Producto

Manifiesta (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) especifica que el producto sería un bien o servicio expuesto para su compra, negocio, uso, o consumo lo que complace una necesidad o deseo (p. 237)

Además (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2009) menciona que un producto puede definirse como todo, tanto favorable y desfavorable, que una individuo acepta en un intercambio (p. 336).

Asimismo (Ferrel & Hartline, 2012) un producto es una cosa que obtiene por un compraventa para complacer una necesidad o un deseo (p. 11).

Según la conceptualización de la dimensión producto se debe entender como el centro para la oferta que realiza la organización, el cual posee un conjunto de atributos potenciales para atracción del cliente.

Precio

De esta manera, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) manifiesta que es el particular factor de la mezcla mix de marketing el cual genera entradas, los demás producen costos (p. 383)

De este modo, (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2009) el precio es un elemento competitivo importante para la empresa por que el precio aumentado por el cifra de elementos vendidos es equivalente al ingreso total para la firma (p. 48)

Según esta dimensión precio se debe entender que es el importe o valor el cual un cliente está preparado a pagar por el servicio o producto, necesita también una investigación de mercado analizando los productos o servicios similares para tener como referencia un promedio en el mercado, este abarca la decisión de lista de precios, descuentos etc. El precio compone junto a otras variables del marketing el producto, promoción, plaza un elemento que usa una organización para alcanzar los objetivos.

Promoción

De esta forma, (Ferrel & Hartline, 2012) menciona que “la promoción contiene acciones que generan estímulos al comprador para conseguir el producto que adicionan un valor” (p 313)

Asimismo, (Stanton, Etzel , & Walker, 2004) expone “la promoción son una de las herramientas de un vendedor que representa a una organización para persuadir a su clientela meta hacia un objetivo.

Finalmente, (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2009) manifiestan que la promoción es lograr mercados satisfactorios con el mercado objetivo informando, persuadiendo y recordando las bondades de un servicio o producto.

Cada organización, empresa debe generar tácticas de promoción con la finalidad de posicionar y mejorar su marca del negocio ya que es una herramienta clave dentro de un plan de marketing ya que su objetivo principal es aumentar, atraer, captar potenciales clientes y mejorar siempre la marca en el mercado competitivo.

Plaza

Asimismo, (Ferrel & Hartline, 2012) Representa como la organización pone a sus clientes la disposición de sus servicios haciéndolas posibles a ellos.

Además (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) mencionan que la plaza es el lugar donde se exhiben las actividades de la empresa y colocan su servicio o producto a alcance de la clientela meta. (p 25).

Es transcendental que el potencial cliente tenga acceso a los servicios o productos, la localización del punto de venta del servicio es de gran importancia al momento de acercarse el cliente, elegir la correcta ubicación generará un valor agregado, un espacio físico con una infraestructura segura, moderna que le permita dar esa ventaja al momento de la decisión de compra.

Captación de Clientes

Definen los autores (Kotler, Camara, Grande, & Ignacio, 2000) “Las compañías buscan engrandecer sus ventas y utilidades por lo que tienen que manejar sus recursos y tiempos para lograr nuevos clientes”. (p.52)

Igualmente, los autores (Ferrel & Hartline, 2012) “Manifiestan que para la captación de clientes se pretende un investigación de las particularidades que establecen los mercados meta. Considera características demográficas, edad, sexo, ingreso, zona de los clientes. Además pictográficas como opiniones, actitudes e intereses” (p. 95)

La G&J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada tiene 08 años en el mercado hotelero trabajando con visión de posicionamiento y crecimiento, pero sin embargo en los últimos años debido al incremento y competencia de hoteles alrededor se vio afectada con la disminución de clientes por diferentes factores externos e interno que generan el retroceso del objetivo, incremento o decremento de presupuesto y construir plan de marketing adecuado a su realidad que le permitiese un crecimiento sostenible.

Fidelización

De esta forma, (Lovelock & Wirtz, 2009) menciona que el cliente fidelizado puede simbolizar en una organización un recurso permanente de utilidades en años, constante hábito del cliente por la marca va desde el comportamiento y confirma su preferencia, gustos y las proyecciones futuras (p. 359)

Igualmente, (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) señala los clientes satisfechos permanecen fieles y comentan de otros de forma favorable sobre la empresa y sus productos (p.20)

El beneficio que otorga un cliente fidelizado o leal es convertirse en un comprador de servicios habituales, que tenga preferencia por tus productos lo que permitirá compartir y recomendar a posibles clientes según sus experiencias, cubriendo todas sus necesidades y ofreciendo un mejor servicio al usuario. Un cliente fidelizado permite desarrollar el negocio custodiar los ingresos asegurados que permitan a la empresa subsistir en el mercado.

Segmentación

Según los autores (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), “La segmentación es fraccionar en compradores diferenciados, según sus características, necesidades o conductas” (p.198).

Al mismo tiempo los autores (Lovelock & Wirtz, 2009). Las empresas están al pendiente de las necesidades de los usuarios pueden recurrir a una técnica de segmentación asentado en las necesidades, direccionándose hacia los clientes según la conclusión de las investigaciones (p.132).

Una de las estrategias de negocios está enfocada en la segmentación de mercados con el objetivo de identificar a tu potencial consumidor, sus características, preferencias y necesidades y lograr un acercamiento de una forma más efectiva para fundar una propuesta de valor que atienda necesidades específicas y empezar a construir el posicionamiento de marca. Al conocer la segmentación permitirá mejorar el servicio, su pronta respuesta al usuario, la accesibilidad y su nivel de comunicación lo que generará confiabilidad en el servicio de la empresa.

Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) Señala la perspectiva de un producto y como los consumidores lo puntualizan según las

particularidades importantes. Espacio que involucra el producto y despierta el interés del comprador, en referencia con otros productos de la oposición (p.220).

Del mismo modo (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011), mencionan elaborar una combinación de acciones definidas para contribuir en la apreciación general de los usuarios de un producto, marca u organización (p.281).

Comprender la importancia del posicionamiento de la marca en la empresa para generar recordatorio y supervivencia en el tiempo, se construye con las experiencias del servicio cuidando al detalle el servicio ofrecido, lo cual forja una percepción en el cliente inclusive forma lazos emocionales con los compradores y empezará a traer ciertos beneficios a la empresa como lealtad, consistencia y credibilidad por los servicios ofrecidos.

Estrategias Comerciales

(Caballero Sánchez de Puerta, 2014) Señala “Conjunto de actividades que se plantean para accionar y para lograr los propósitos comerciales de un determinado mercado” (p.87)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2010) “Su propósito fundamental de estrategias es lograr una superioridad competitiva, con ello pretende superar a los competidores al satisfacer una necesidad y obtener beneficios más altos” (p.139)

Según los autores las estrategias comerciales es desarrollar acciones ventajosas como un valor agregado, diferenciación de producto o servicio, asociarse a la innovación y globalización para tener una visión amplia e intentar sobresalir entre los competidores y el mercado meta en plazo determinado sin olvidar nuestros recursos y limitaciones, generar visibilidad para conseguir el objetivo marcado.

Promociones de Ventas

De esta manera (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007) Menciona la promoción de ventas reside en motivaciones en periodos breves para comprometer la adquisición o comercio de un servicio o producto (p.476).

Igualmente (Ferrel & Hartline, 2012) La promoción de ventas encierra acciones que generen motivaciones al consumidor para conseguir un servicio o producto y se adicionan costo para el consumidor o el comercio orientado a los usuarios, mediadores de la fuerza de ventas (p.313)

Es la herramienta para construir la visibilidad de un servicio y asociarla a la promoción de ventas para incentivar y motivar la compra del cliente con promociones atractivas de descuentos en determinadas campañas o plazos determinados, apoyadas en publicidad efectiva y emocional permitirá aumentar la presencia de marca e incrementar la demanda de los servicios.

Problema general:

¿Existe relación significativa entre plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019?

Problemas específicos:

¿Existe relación significativa entre el producto y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?

¿Existe relación significativa entre el precio y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?

¿Existe relación significativa entre la promoción y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?

¿Existe relación significativa entre la plaza y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?

Justificación del estudio

Teórico:

Esta investigación se ejecuta con la intención de contribuir sobre la relevancia de la mejora de un plan de marketing basado en conocimientos y teorías del mercadeo, mediante un análisis FODA, estudios de mercado, conocer a los oferentes y servicios que compiten con nuestro producto, dirigir las directrices estratégicas de marketing,

cuantificar el plan de acción, hacer el seguimiento, control y revisión del plan generado. Asimismo, el autor Kotler y Keller en su texto Dirección del Marketing de debe dar prioridad a la planificación estratégica de un plan de marketing con tres puntos clave, administrar los negocios con una cartera de inversión, evaluar las fortalezas del producto, considerando la tasa de crecimiento y posición en el mercado, además de establecer las mejoras para estructurar un eficiente plan de negocio.

Metodológico:

De acuerdo a los propósitos de la investigación, propone un elemento de medición para las variables de estudio. Al elaborar el instrumento se interpretará en el programa de análisis estadístico SPSS 25, para sondear el nivel de las variables de estudios a través de usuarios de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019

Práctico:

Con relación a esta investigación, presenta como propósito contribuir en los conocimientos para ser ajustables en su plan de marketing, lo cual permitirá a los usuarios de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, colaborar en la captación e incrementar el avance de la empresa con un crecimiento financiero y social, de tal manera que se pueda proyectar y generar utilidad.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Objetivos específicos:

Establecer la relación del producto con la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Establecer la relación del precio con la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Establecer la relación de la promoción con la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Establecer la relación de la plaza con la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Hipótesis específicas

HE₁: Existe relación significativa entre el producto y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

HE₂: Existe relación significativa entre el precio y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

HE₃: Existe relación significativa entre la promoción y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

HE₄: Existe relación significativa entre la plaza y la captación de captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Según (Hernández Sampieri & et al., 2010) indicaron: “Pretende extenderse los resultados en un segmento o grupo a una colectividad mayor. También busca que los estudios efectuados puedan aplicarse y presidir las investigaciones de los fenómenos y casuales relaciones entre elementos” (p.36). Por lo tanto, la forma de investigación es cuantitativo es una manera de recopilar la obtención de antecedentes de diferentes fuentes implica el uso de herramientas informáticas y procedimientos estadísticos que ayudan a obtener resultados y a la resolución de un problema.

Diseño no experimental

Según: (Sánchez Carlessi & et al., 2018) señalo: “Su principal objetivo, solucionar un inconveniente en un plazo corto. Encaminada a la inmediata aplicación por medio de concretas acciones para afrontar el problema. Por lo consiguiente, dirige la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados mediante actividades precisas para plantar el problema” (p. 134). Es decir, su estudio empleado en esta investigación es Aplicada consiste en aplicar los conocimientos adquiridos, además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuestas en aspectos de mejora.

Diseño no experimental transversal

Según (Hernández Sampieri & et al., 2010), indica: “En un estudio no experimental los sujetos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección” (p.3). Por lo tanto, la forma de investigación fue diseño no experimental transversal porque se ejecuta sin maniobrar la variable independiente, no se construye una situación se observa la situación con exposición de una población.

Nivel de Investigación Descriptivo- Correlacional

Al respecto: (Hernández Sampieri & et al., 2010) indica: “Es un estudio cuyo objetivo calcular la relación entre una o dos variables, categorías o conceptos (p.121). En consecuencia, la investigación de este trabajo fue descriptiva ya que se evaluó, analizo la

opinión y apreciación de los consumidores de la empresa. Adicional es correlacional ya que se considera la relación que se tiene entre uno o más factores.

2.2. Operacionalización de la Variable

Matriz de la operacionalización de la variable plan de marketing anexo 03 (P 48)

Matriz de la operacionalización de la variable captación de clientes anexo 04 (P 49)

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con (Balestrini Acuña, 2006), precisa “Una población es el grupo infinito o finito de individuos, elementos o casos con características similares” (p.137).

Es decir, se debe considerar que población es el grupo de sujetos y cosas que posee algunas características similares. Para realizar la presente investigación del trabajo se ha considerado un análisis del cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019, la población la constituyen 100 clientes.

Tabla 01: Distribución de la población

Nº	Población	Nº Clientes
01	Clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C	100
	Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

(Mendicoa, 2003), lo explica así: “La población podría ser demasiada que no es dificultoso estudiar en su totalidad, por lo cual el investigador selecciona una muestra. Este no es una exigencia precisa para la investigación, considerando su propósito, contexto y singularidades de sus elementos de estudio”. (p. 149).

Por lo tanto, la muestra conocida también con el nombre de muestreo es la parte de una porción de la población, con el objetivo de obtener información para representar la investigación y aplicaremos nuestra recolección de datos a la población de interés.

Para la estimación del muestreo se ha utilizado la formula proporcionado por la Calculadora de Muestreo:

$$N = \frac{NZ^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Representa:

n = Muestra	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	100
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(100)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 80$$

La muestra en este informe de investigación está formada por 80 usuarios de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

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

Técnica la encuesta

Para (Trespacios, Vasquez, & Bello, 2005), “Son mecanismos de investigación descriptiva que identifican y priorizar las interrogantes a ejecutar, los individuos seleccionados en una muestra propia de la población, especifica las respuestas y establece el método practicado y juntar los datos obtenidos” (p.96).

Es decir, en este informe de investigación es la encuesta la utilizo para la acopiar datos, utilizando instrumentos estandarizados de preguntas y respuestas ya que permite obtener información con el fin de conocer las mediciones cuantitativas.

Instrumento

Según (Hurtado, 2000), indica que “El cuestionario es una serie de preguntas relacionadas a un campo, para obtener información” (p.469).

Para (Balestrini Acuña, 2006), indica que “El cuestionario es una comunicación escrita y elemental entre el encuestado y encuestador, simplifica la finalidad y las variables de la investigación por medio de interrogantes instruidas para analizar el problema estudiado” (p.138).

Es decir, para este trabajo de investigación el instrumento técnico usado para la recaudación de información es el cuestionario, definido como un grupo de interrogantes relativos a un tema de investigación y permite analizar y medir cuál es la influencia de nuestra variable.

El cuestionario cuenta con 15 preguntas para la variable independientes 12 para la variable dependiente y orientada a los usuarios de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

Cuestionarios

Según (Hurtado, 2000), manifiesta que “el cuestionario es una herramienta que concentra una orden de interrogantes en relación a una situación, suceso o tema particular por el cual su investigador necesita recopilar y conseguir información” (p.138).

Posteriormente, es la presente investigación las interrogantes serán contestadas por su muestra, con el propósito de medir sus variables.

Por último, según (Hernández Sampieri & et al., 2010), indican “El tipo de cuestionario o tipo de pregunta se somete a las distintas necesidades y dificultades de la investigación lo que motiva en cada caso una serie de preguntas diferentes” (p.135).

Representación del instrumento: En el instrumento emplea una nivel de 1 a 4 puntos, con un total de 15 ítems, considerando 04 dimensiones: producto, precio, promoción y plaza para las variables de estudio. El objetivo de este instrumento es conseguir la medición de sus indicadores.

La escala y valores para este instrumento son:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- En acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Tabla 02: Identificación de las técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Plan de Marketing	Encuesta	EQi-YV Barón Emocional QuotientInventoy.
Captación de Clientes	Encuesta	EQi-YV Barón Emocional QuotientInventoy.

Fuente: Elaboración propia.

Validación y confiabilidad del instrumento

Según (Rusque, 2003), indica que “La validez simboliza la viabilidad de que un método de investigación sea idóneo de responder las interrogantes expuestas” (p. 44). La Validez es la mejor aproximación posible a la verdad la cual puede tener una proposición, una inferencia o conclusión. Es decir, para este trabajo de investigación es sujeta a valoración de Docentes expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo para su evaluación y consideración.

Tabla 03: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables plan de marketing y captación de clientes

Expertos	Pertinencia		Relevancia		Claridad	
	Si	No	Si	No	Si	No
Mg. Mori Paredes, Manuel Alberto	x		x		x	
Mg. Mejia Guerrero, Hans	x		x		x	
Mg. López Landauro, Rafael Arturo	x		x		x	

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para (Ander-Egg, 2004), indica que “la confiabilidad se trata de la precisión del instrumento para medir lo que intenta investigar” (p. 44). La Confiabilidad es una herramienta de medición que hace referencia a la precisión o exactitud de la medida. En este trabajo se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach al instrumento de investigación, siendo las preguntas en escala de Likert; para obtener el grado de confiabilidad.

Valorización del alfa de Cronbach

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

Fuente: Hernández (2010, p.302) (Alonso-Gonzalez, 2017)

Tabla 04: Resultados del análisis de la variable Plan de Marketing

Variable	Número de elementos	Coeficiente de confiabilidad
		Prueba
Plan de Marketing	15	0,962

Fuente: Reporte del SPSS 25

Tabla 05: Resultados del análisis de la variable Captación de Clientes

Variable	Número de elementos	Coeficiente de confiabilidad
		Prueba
Captación de Clientes	12	0,960

Fuente: Reporte del SPSS 25

La confiabilidad del instrumento se ejecutó con el método de Alfa de Cronbach, mostrando los datos acopiados al estadístico SPSS 25 que pertenece a 80 potenciales usuarios de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.

La fiabilidad estadística para la variable Plan de Marketing muestra que la prueba es confiable porque proporcionó un valor 0.962 y para la variable Captación de Clientes con un coeficiente de confiabilidad de 0,960, es decir la confiabilidad del instrumento y de los ítems se estima alto.

2.5. Procedimiento

Para este informe el procedimiento de tratamiento de datos se produjo a cabo con la herramienta del programa estadístico SPSS 25, el cual utiliza de manera acertada la prueba de confiabilidad. Las evidencias estadísticas en la investigación son: Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y validez del instrumento, gráficos y tablas de frecuencias de las dimensiones, que serán respuesta de los instrumentos practicados para analizarlos e interpretarlos.

2.6. Método de análisis de datos

Según su estudio de los resultados se desarrolló corresponde a la disposición de las 100 encuestas ejecutadas a los clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019. Este informe de investigación utilizó la prueba del Chi Cuadrado para ver si mi variable independiente tiene relación sobre mi variable dependiente según modelo de regresión lineal. Además, su técnica para la investigación usada como los procesos estadísticos usados para interpretar y representar los datos acopiados con el propósito de determinar los resultados evidentes.

2.7. Aspectos éticos

Estos datos obtenidos en este trabajo de investigación son consentidos y aprobado por los participantes sin adulterar información, se reserva los datos de los colaboradores pues basados en la herramienta aplicada a estos conjuntos de estudio. De la misma forma el marco teórico ha sido considerado con los argumentos fundados e adecuados para ejecutar este tipo de estudio, previniendo los plagios de otros estudios en el campo.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 06: Variable Independiente

	Insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho	
	fi	%	fi	%	fi	%
Plan de Marketing	32	40	08	10	40	50

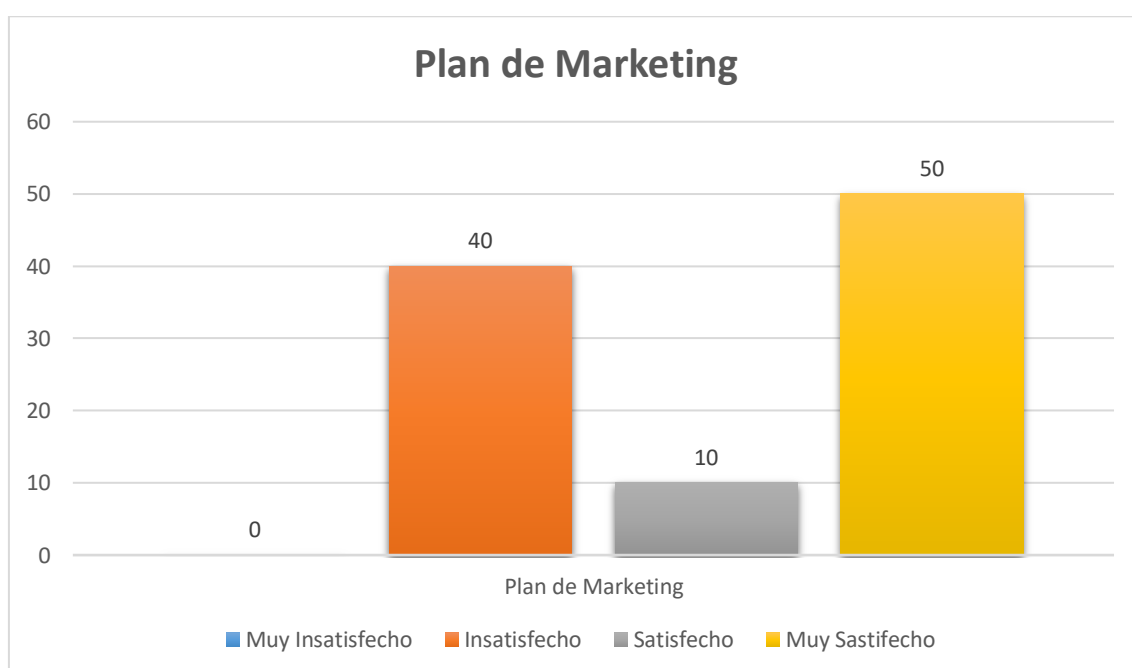


Figura 01. Niveles de percepción de Plan de Marketing

De la tabla N°6 y la figura 1 se visualiza que el 40% de la muestra de estudio, en referencia a la variable plan de marketing se sienten insatisfechos, el 10% satisfechos y el 50% muy satisfechos.

Tabla 07: Dimensiones de la Variable Independiente

	Insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho	
	fi	%	fi	%	fi	%
Producto	32	40	08	10	40	50
Precio	32	40	0	0	48	60
Promoción	32	40	0	0	48	60
Plaza	32	40	08	10	40	50

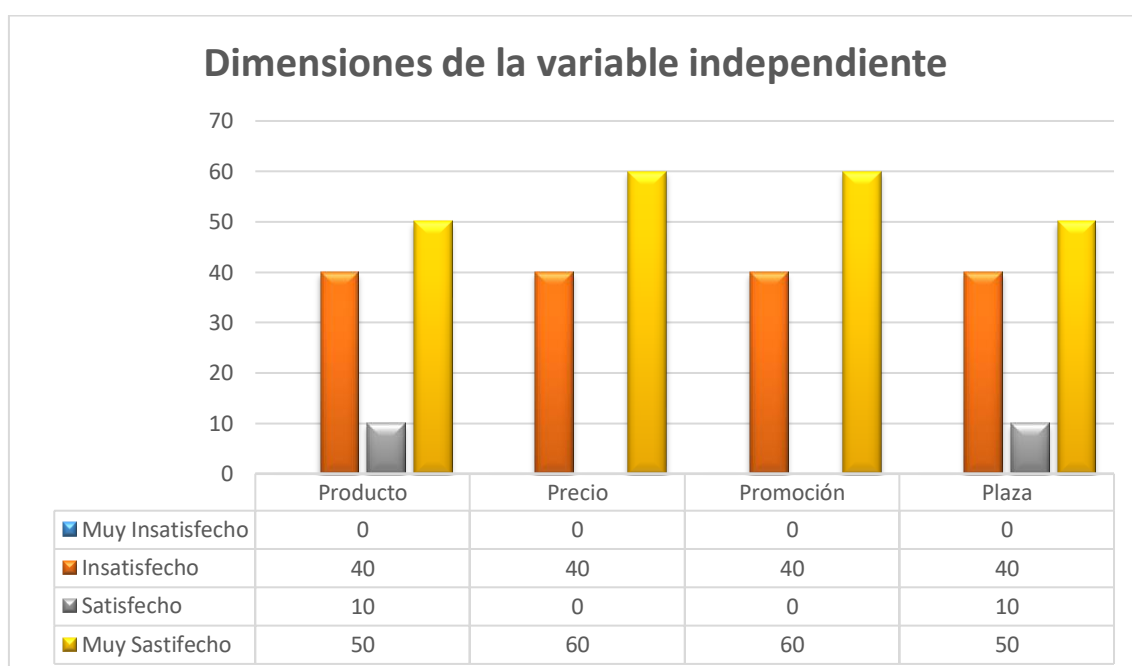


Figura 02. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

De la tabla N°7 y la figura 2 se visualiza que el 40% de la muestra de estudio, en referencia a la dimensión producto se sienten insatisfechos, el 10% satisfechos y el 50% muy satisfechos. De igual forma, en referencia a la dimensión precio percibida el 40% se sienten insatisfechos y el 60% muy satisfechos. Del mismo modo, en referencia a la dimensión promoción se percibe el 40% se sienten insatisfechos y el 60% muy satisfechos. Asimismo, en alusión a la dimensión plaza se percibe el 40% se sienten insatisfechos, 10% satisfechos y el 50% muy satisfecho.

Tabla 08: Variable Dependiente

	Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Captación de Clientes	16	20	16	20	48	60

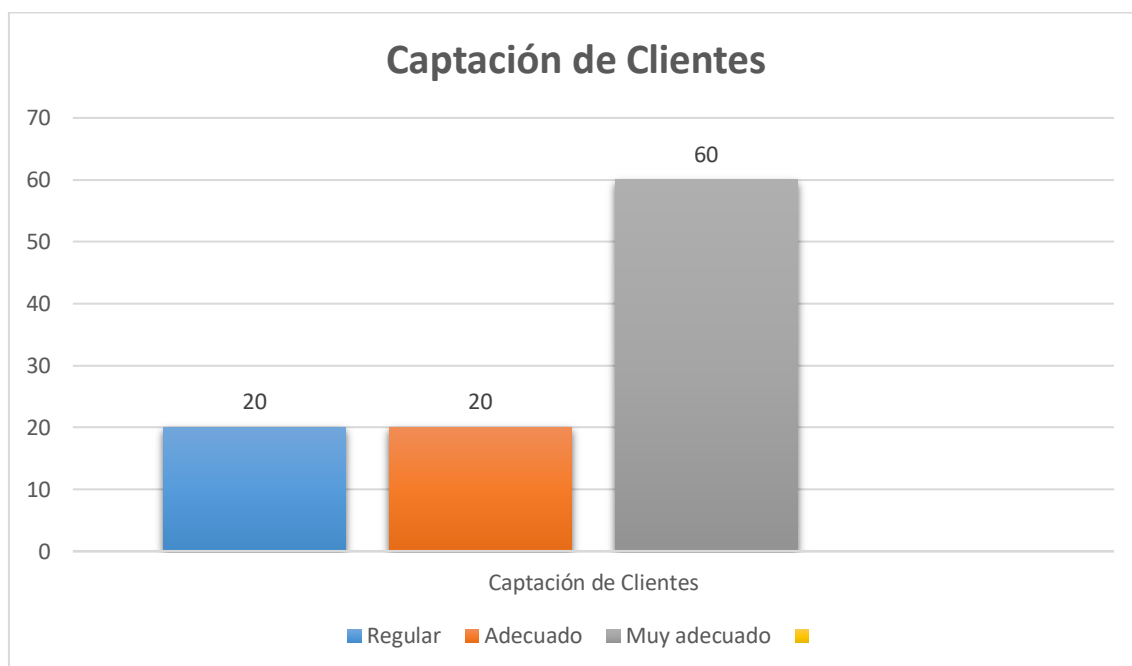


Figura 03. Niveles de percepción de la variable dependiente.

De la tabla N°8 y la figura 3 se visualiza que el 20% de la muestra de estudio, en referencia a la variable captación de clientes sienten regular, el 20% adecuado y el 60% muy adecuado.

Tabla 09: Dimensiones de la Variable Dependiente

	Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Fidelización	8	10	16	20	31	38.8	25	31.3
Segmentación	16	20	41	51.2	23	28.7	0	0
Posicionamiento	0	0	16	20	16	20	48	60
Estrategias Comerciales	0	0	16	20	57	71.3	7	8.8
Promoción de Ventas	8	10	8	10	16	20	48	60

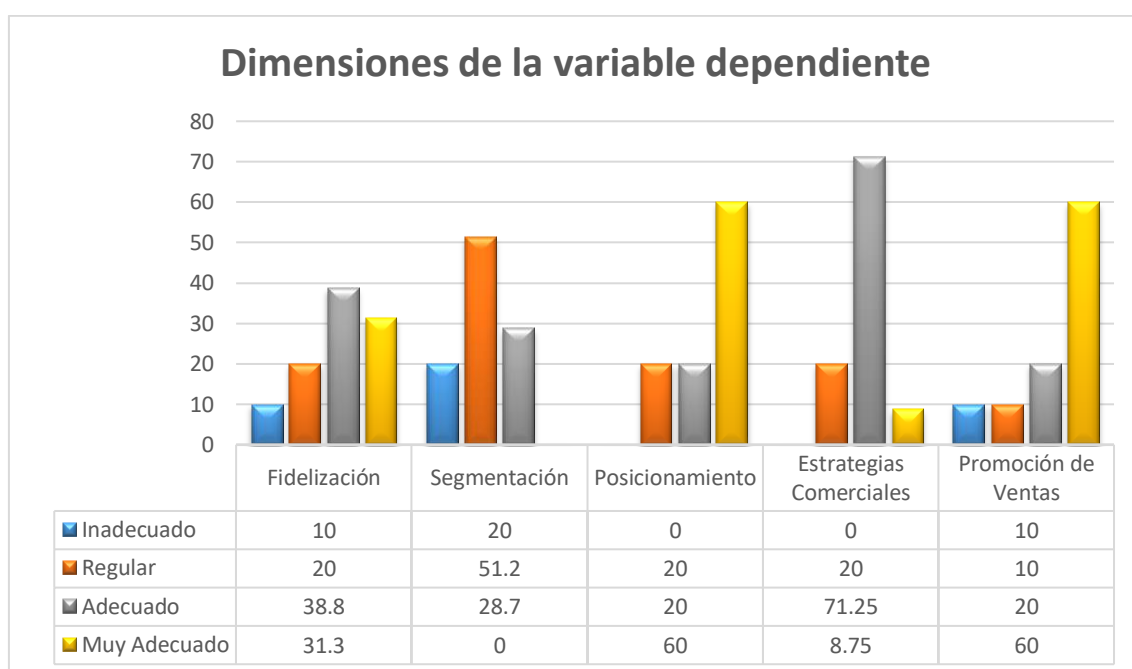


Figura 04. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable dependiente.

De la tabla N°9 y la figura 4 se visualiza que el 10% de la muestra de estudio, en referencia a la dimensión fidelización sienten inadecuado, el 20% regular, el 38.8% adecuado y el 31.3% muy adecuado. De igual forma, en referencia a la dimensión segmentación perciben el 20% sienten inadecuado, el 51.2% regular y el 28.7% adecuado. Del mismo modo, en referencia a la dimensión posicionamiento se percibe el 20% se sienten regular, el 20% adecuado y el 60% muy adecuado. Asimismo, en alusión a la dimensión estrategias comerciales el 20% se siente regular, 71.3% adecuado y el 8.8% muy

adecuado. Igualmente, en alusión a la dimensión de promoción de ventas el 10% se siente inadecuado, el 10% regular el 20% adecuado y el 60% muy adecuado.

3.2 Prueba de hipótesis

Para constatar su hipótesis se hará por medio de la prueba de Correlación de Chi cuadrado que evidencia el nivel de relación entre las variables, para los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Tabla 10: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general

		CAPTACION DE CLIENTES			
		Regular	Adecuado	Muy Adecuado	Total
PLAN DE MARKETING	Insatisfecho	(fi) 9	11	12	32
		% 28.1%	34.4%	37.5%	100.0%
	Satisfecho	(fi) 0	1	7	8
		% 0.0%	12.5%	87.5%	100.0%
	Muy satisfecho	(fi) 7	4	29	40
		% 17.5%	10.0%	72.5%	100.0%
	Total	(fi) 16	16	48	80
		% 20.0%	20.0%	60.0%	100.0%

Fuente Instrumento Aplicado – 2019

De la tabla N° 10, podemos sostener que el 100% de la variable Plan de Marketing que están en el nivel insatisfecho corresponde al 28.1% del nivel adecuado el 34.4% y el 37.5% muy adecuado de la variable captación de clientes se ubican no se cumplieron los objetivos del plan de marketing. Del 100% de la variable Plan de Marketing que están en el nivel de satisfecho corresponde el 87.51% del nivel muy adecuado el 34.4%, el 12.5% adecuado de la variable captación de clientes se ubican aquellos clientes que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la empresa. Del 100% de la variable Plan de Marketing que están en el nivel muy satisfecho corresponde el 72.5% del nivel muy adecuado el 10% y el 17.5% regular de la variable captación de clientes se ubican aquellos clientes que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la empresa.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Lima 2019

Ho: No existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Lima 2019

El criterio para la aprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 11: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,062 ^a	4	,011

a.

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado es X^2_c 13,062^a, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$ con el 95% un nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación X^2_t . En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre plan de marketing y captación de clientes.

Significación 0.05: El criterio de tomar decisión de P-valor = $0.05 < 0,011$, con nivel de significación $\alpha = 0.011$, llamado potencia de contraste, en base

a estos concluimos las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

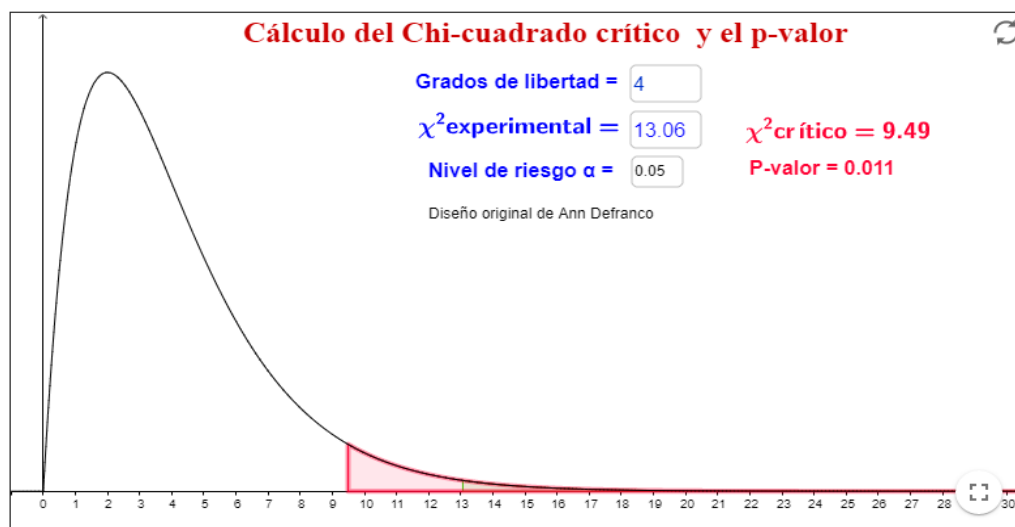


Figura 05. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

			CAPTACION DE CLIENTES			Total
			Regular	Adecuado	Muy adecuado	
PRODUCTO	Insatisfecho	(fi)	9	11	12	32
		(%)	28,1%	34,4%	37,5%	100,0%
	Satisfecho	(fi)	0	1	7	8
		(%)	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Muy satisfecho	(fi)	7	4	29	40
		(%)	17,5%	10,0%	72,5%	100,0%
Total	(fi)	16	16	48	80	
	(%)	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

Fuente Instrumento Aplicado – 2019

De la tabla N°12, podemos sostener que el 100% de la dimensión producto que están en el nivel insatisfecho corresponde al 28.1% del nivel es regular, el 34.4% adecuado y el 37.5% muy adecuado de la variable captación de clientes. Del 100% de la dimensión producto que están en el nivel satisfecho corresponde el 12.5% del nivel adecuado y el 87.5% muy adecuado de la variable captación de clientes. Del 100% de la dimensión producto que están en el nivel muy satisfecho corresponde el 17.5% del nivel regular, el 10% adecuado y el 72.5% muy adecuado de la variable captación de clientes.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación significativa entre el producto y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

Ho: No existe relación significativa entre el producto y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

El criterio para la aprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,062 ^a	4	,011

a.

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado es X^2_c 13,062^a, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$ con el 95% del nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre plan de marketing y captación de clientes.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor = $0.05 < 0,011$, con nivel de significación $\alpha = 0.011$ llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

Figura 1. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

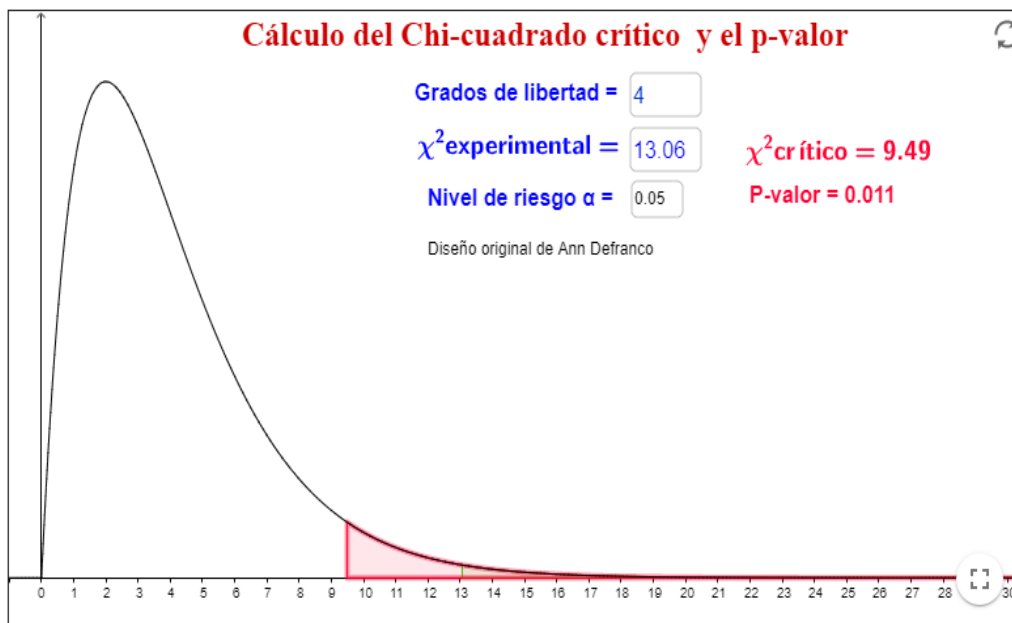


Figura 06. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

Tabla 14: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

		CAPTACION DE CLIENTES			Total
				Muy	
		Regular	Adecuado	adecuado	
PRECIO	Insatisfecho (fi)	9	11	12	32
	(%)	28,1%	34,4%	37,5%	100,0%
	Muy satisfecho (fi)	7	5	36	48
	(%)	14,6%	10,4%	75,0%	100,0%
Total	(fi)	16	16	48	80
	(%)	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%

Fuente Instrumento Aplicado – 2019

De la tabla N°14, podemos sostener que el 100% de la dimensión precio que están en el nivel insatisfecho corresponde al 28.1% regular, el 34.4% adecuado y 37,5% muy adecuado de la variable captación de clientes. Del 100% de la dimensión precio que están en el nivel muy satisfecho corresponde el 14,6% regular, el 10,4% adecuado y el 75% muy adecuado de la variable captación de clientes.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación significativa entre el precio y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

Ho: No existe relación significativa entre el precio y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

El criterio para la aprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 15: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,771 ^a	2	,003

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado es X^2_c 11,771^a, y el valor teórico es $X^2_t = 5,9915$ con el 95% del nivel de confianza y 2 grados de libertad, entonces cumple la relación $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre precio y la captación de clientes.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor = $0,003 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.003$ llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

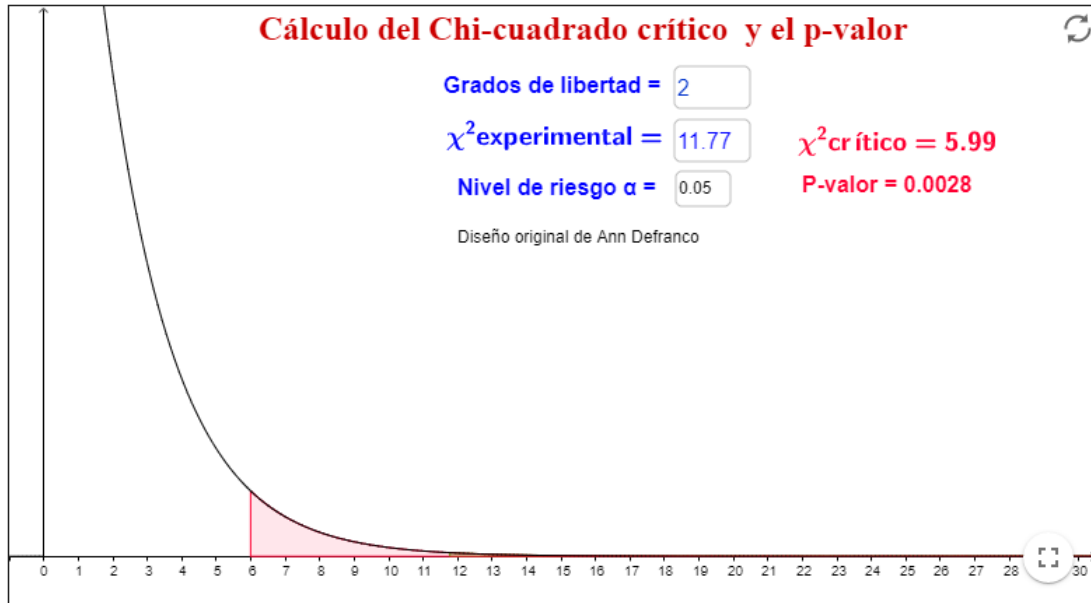


Figura 07. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

			CAPTACION DE CLIENTES			
			Regular	Adecuado	Muy adecuado	Total
PROMOCION	Insatisfecho	(fi)	9	11	12	32
		(%)	28,1%	34,4%	37,5%	100,0%
	Satisfecho	(fi)	7	5	36	48
		(%)	14,6%	10,4%	75,0%	100,0%
Total	(fi)	16	16	48	80	
	(%)	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

De la tabla N°16, podemos sostener que el 100% de la dimensión promoción que están en el nivel insatisfecho corresponde al 28.1% regular, el 34.4% adecuado y 37.5% muy adecuado de la variable captación de clientes. Del 100% de la dimensión precio que están en el nivel satisfecho corresponde el 14,6% regular, el 10,4% adecuado y el 75% muy adecuado de la variable captación de clientes.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación significativa entre la promoción y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

Ho: No existe relación significativa entre la promoción y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

El criterio para la aprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 17: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,771 ^a	2	,003

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado es X^2_c 11,771^a, y el valor teórico es $X^2_t = 5,9915$ con el 95% del nivel de confianza y 2 grados de libertad, entonces cumple la relación $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre plan de marketing y captación de clientes.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor = $0,003 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.003$ llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

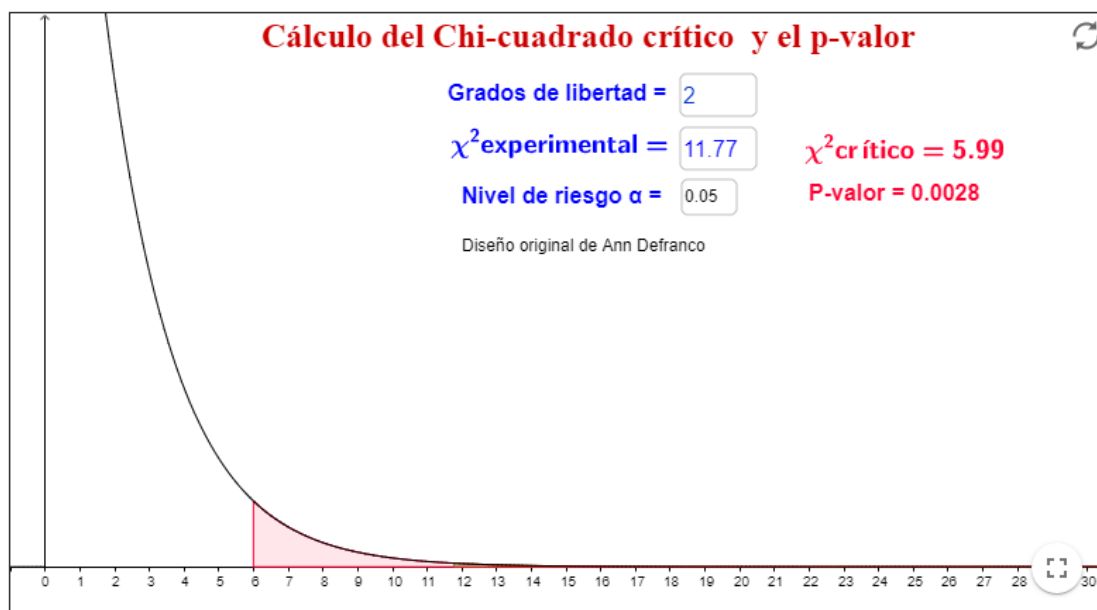


Figura 08. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

Tabla 18: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

		CAPTACION DE CLIENTES				
			Regular	Adecuado	Muy adecuado	Total
PLAZA	Insatisfecho	(fi)	9	11	12	32
		(%)	28,1%	34,4%	37,5%	100,0%
	Satisfecho	(fi)	0	1	7	8
		(%)	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Muy satisfecho	(fi)	7	4	29	40
		(%)	17,5%	10,0%	72,5%	100,0%
Total	(fi)	16	16	48	80	
	(%)	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%	

De la tabla N°18, podemos sostener que el 100% de la dimensión plaza que están en el nivel insatisfecho corresponde al 28.1% regular, el 34.4% adecuado y 37,5% muy adecuado de la variable captación de clientes. Del 100% de la dimensión precio que están en el nivel satisfecho corresponde el 12,5% adecuado y el 87,5% muy adecuado de la variable captación de clientes.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación significativa entre la plaza y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

Ho: No existe relación significativa entre la plaza y la captación de cliente de la empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, Callao 2019

El criterio para la aprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 19: Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,062 ^a	4	,011

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado es X^2_c 13,062^a, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$ con el 95% del nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre plan de marketing y captación de clientes. Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor = $0,05 < 0,011$ con nivel de significación $\alpha = 0,011$ llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

Figura 02. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

Figura 03. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

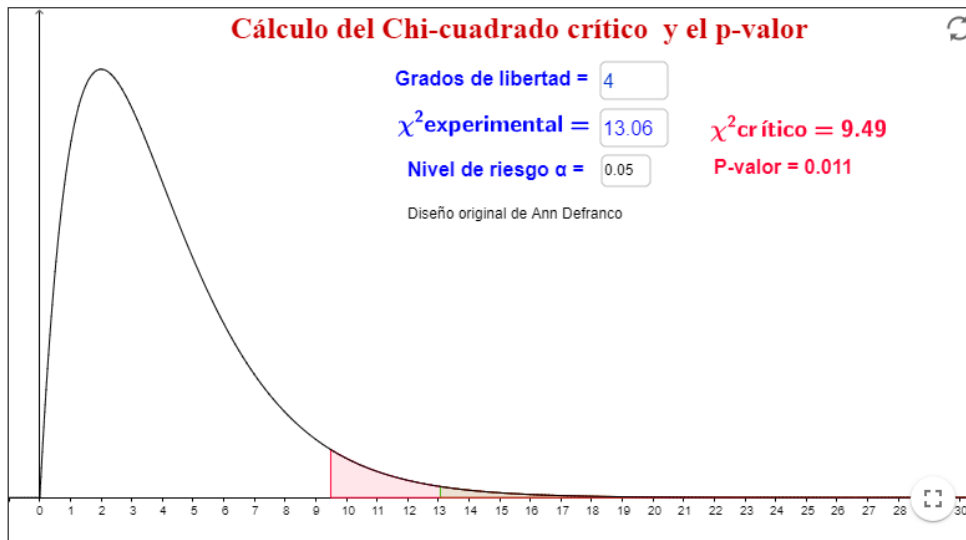


Figura 09. Cálculo del Chi Cuadrado crítico y el p-valor

IV. DISCUSIÓN

En relación a la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación directa entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019. Esta se confirma dado el resultado de la Prueba de Chi-cuadrado (13,062^a) y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$ con 95% de nivel de confianza y el grado de libertad 4, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. El criterio de tomar decisión de P-valor ($p = 0.05 < 0,011$) con nivel de significancia $\alpha = 0.011$. Esto significa que existe una relación directa entre las variables plan de marketing y la captación de clientes, lo que sugiere que al tener diseñado un plan de marketing esto contribuirá a la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019. El hallazgo se confirma con la tesis de Celestino y Minaya (2018) que tituló “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018”, en la cual se mostró que existe una influencia considerable entre la Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes.

Hipótesis específicas

Discusión de resultados de las hipótesis general específicas visualizar anexo 08 (P 61)

V. CONCLUSIONES

Se determinó como objetivo general la relación directa entre el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019. Para concluir con este resultado se realizó la prueba de Chi Cuadrado para medir la relación de la variable dependiente con la variable independiente, según los resultados X^2c 13,062^a, y el valor teórico es $X^2t = 9;4877$ y además los resultados obtenidos (P-valor = 0,011>0.05) se rechazó la Hipótesis nula (Ho) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (Hi) concluyendo así que la captación del cliente se relaciona significativamente con la variable plan de marketing y que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

Se estableció como objetivo específico 1 que existe relación significativa entre el producto con la captación de clientes de empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Según los resultados X^2c 13,062^a, y el valor teórico es $X^2t = 9;4877$ y además los resultados obtenidos (P-valor = 0,011>0.05) se rechazó la Hipótesis nula (Ho) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (Hi) concluyendo así que el producto se relaciona significativamente con la variable captación de clientes y que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

Se estableció como objetivo específico 2 que existe relación significativa entre el precio con la captación de clientes de empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Según los resultados X^2c 11,771^a, y el valor teórico es $X^2t = 5,9915$ obteniendo (P-valor = 0,003<0.05) se rechazó la Hipótesis nula (Ho) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (Hi) concluyendo así que el precio se relaciona significativamente con la variable captación de clientes y que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se estableció como objetivo específico 3 que existe relación significativa entre la promoción con la captación de clientes de empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Según los resultados X^2c 11,771^a, y el valor teórico es $X^2t = 5,9915$ obteniendo (P-valor = 0,003<0.05) se rechazó la Hipótesis nula (Ho) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (Hi) concluyendo así que la promoción se relaciona significativamente con la variable captación de clientes y que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se estableció como objetivo específico 4 que existe relación significativa entre la plaza con la captación de clientes de empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Según los resultados $X^2_c = 13,062^a$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$ y además los resultados obtenidos ($P\text{-valor} = 0,011 > 0,05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la plaza se relaciona significativamente con la variable captación de clientes y que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

VI. RECOMENDACIONES

Para mejorar el plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018, se sugiere:

Primera: La empresa debe precisar las estrategias y acciones que permitan el posicionamiento para superar sus posibilidades frente a los competidores en su rubro y zona, se recomienda mejorar su plan de marketing con el propósito de acrecentar la captación de usuarios y poder fidelizarlos.

Segunda: El producto o servicio con relación a la captación de clientes, debe mejorar en cuanto a la percepción del usuario, su experiencia debe ser satisfactoria y esta permitirá aprovechar la valorización del cliente, trabajando por construir un servicio efectivo que tenga reconocimiento, sea la primera opción de compra y permita recomendar el servicio.

Tercera: El precio o valor debe ser acorde al mercado, adicionando a este un valor agregado diferenciado que permita sobresalir dentro de la competencia y de acuerdo a su experiencia el usuario podrá convertirse en un cliente frecuente sin que el precio sea un condicionante para su aceptación de compra, el precio debe ser fijado según la oferta y la demanda generando adicionalmente rentabilidad que permita también cubrir los gastos fijos.

Cuarto: Implementar estrategias claras de promoción que permitan a la empresa tener reconocimiento en el mercado, para lograr el aumento de ventas. Adicional generar promociones de atracción hacia nuevos clientes, nuevos mercados e iniciar la construcción de una marca diferenciada dentro de sus competidores, se debe invertir en publicitar de manera óptima los servicios para que los usuarios tengan acercamiento, las

promociones deben ser frecuentes y a corto plazo, publicadas siempre en redes sociales herramienta actual a bajo costo y mayor efectividad en el mercado.

Quinto: Se recomienda que la plaza lo cual aduce al lugar del hotel debe cumplir con el protocolo de limpieza, presentar una infraestructura moderna, innovar en cuanto decoración y servicio, estratégicamente apoyado en los nuevos avances tecnológicos que permitan diferenciar el servicio, ofrecer también una estancia agradable, confortable y sobre todo segura donde el cliente sienta que puede optar por volver a usar los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- Adum Mazzo, M. (2016). *Plan estrategico de marketing para captar clientes pymes para Agencia Bancaria de Lavia a la Costa*. Guayaquil.
- Alharbi, A. (2019). YOUR CAREER MARKETING PLAN. *Kirkus Reviews*.
- Alonso-Gonzalez, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7.
- Ander-Egg, E. (2004). *Métodos y técnicas de investigación social*. Argentina: Lumen.
- Bailey, K. (2004). Developing milk marketing plan necessary for 2004. *Feedstuffs*.
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Como se elabora un proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bautista Sánchez, V. G. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el Comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo, Ecuador.
- Buró de Convenciones y Visitantes de Lima. (18 de Septiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://cort.as/-Rw1O>
- Bustamante Cabello, J. C., & Celestino Zavala, M. (2018). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz*. Huaraz.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Chapoñan de la Cruz , P. P., & Chero Romero, L. (2018). *Estrategias de Marketing Mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva*. Tarapoto.
- Cohen, W. (2006). El Plan de Marketing. *Effective Management*, 1-8.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Gilbert, Robert, and Jan Freitag. (2009). Creating a marketing plan in uncertain economic times. *Hotel & Motel Management*, 16.
- González, V. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo*. San Diego.
- Hernández Sampieri, R., & et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL .
- How To Write A Marketing Plan, Part 5: Promotion. (2003). *Stitches*, 17.
- Hudson, A. (2004). Create an instant marketing plan. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Fundación SYPAL.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Malaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Ignacio, C. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: PENTICE HALL.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. Usa: South-Western, Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Usa: South-Western, Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., W. Jr, H., Joseph F, J., & McDaniel, C. (2006). *American Marketing Association*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. Mexico: Pearson Educación.
- Mendicoa, G. (2003). *Sobre Tesis Y Tesistas*. Buenos Aires: Espacio.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Obregon, K. (2018). *Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina*. Lima.
- Okeudo, G., & Okoli, M. (2013). The impact of Marketing Mix. *American Journal of Business and Management*.
- Quintero, J. (2014). Marketing Plan for the magazin. *University anda Society*, 20-25.
- Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Hermanos Editores.
- Sánchez Carlessi, H., & et al. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: ©Universidad Ricardo Palma .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Trespacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. España: Ediciones Paraninfo.

Trollinger, S. (2007). Building an integrated marketing plan. *Multichannel Merchant*.

Weimann, G. (2003). Where to start marketing? Develop a marketing plan! *ASHA Leader*.

Wilson, R. (2005). Strategic Marketing. *Planning*.

ANEXOS

Anexo 01. Carta de autorización

SOLICITO: Autorización para aplicar una encuesta en los colaboradores de la G&J Inversiones Paraiso S.A.C.

Lima, 25 de septiembre de 2019

Estimado:
Sr.
G&J Inversiones Paraiso S.A.C.

Yo, Gabriela Cupen Franco, identificado con el DNI N°80188666, quien actualmente viene cursando el décimo ciclo de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Solicito a Usted, pueda autorizar la aplicación de mi instrumento que se trataría de cuestionarios a los clientes de vuestra empresa. Dichos instrumentos miden el Plan de Marketing y su Incidencia en la Captación de clientes, buscando identificar la relación significativa entre las dos variables de mi investigación que son Marketing y su Incidencia en la Captación de clientes.

Agradeciendo anticipadamente su atención al presente, quedo de Usted.

Atentamente;
Gabriela Cupen Franco.

Datos: Gabriela Cupen Franco.
Correo: gabrielacf45@hotmail.com
Celular: 987466329

G&J INVERSIONES PARAISO S.A.C.
ROSA GIRALDA REATEGUI RAMIREZ
Representante Legal

PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																											
<p>TÍTULO: Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso SAC, Callao 2019</p> <p>AUTOR: Cupén Franco Gabriela</p>																																															
<p>Problema general:</p> <p>1. ¿Existe relación significativa entre plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>2. ¿Existe relación significativa entre el producto y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?</p> <p>3. ¿Existe relación significativa entre el precio y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?</p> <p>4. ¿Existe relación significativa entre la promoción y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?</p> <p>5. ¿Existe relación significativa entre la plaza y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. Callao 2019?</p>		<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre del plan de marketing y la captación de clientes de la Empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C Callao 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Establecer la relación del producto con la captación de clientes de la Empresa G&J Inversiones Paraíso SAC Callao 2019.</p> <p>2. Establecer la relación del precio con la captación de clientes de la Empresa G&J Inversiones Paraíso SAC Callao 2019.</p> <p>3. Establecer la relación de la promoción con la captación de clientes de la Empresa G&J Inversiones Paraíso SAC Callao 2019.</p> <p>4. Establecer la relación de la plaza con la captación de clientes de la Empresa G&J Inversiones Paraíso SAC Callao 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el plan de marketing y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>HE1: Existe relación significativa entre el producto y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre el precio y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre la promoción y la captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre la plaza y la captación de captación de cliente de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2019.</p>	<p>Variable 1: Plan de Marketing</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producto</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Frecuencia del Servicio Calidad del Servicio </td> <td>1,2,3,4</td> <td rowspan="5">Totalmente en desacuerdo (1)</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Precio del Servicio Facilidades de Pago </td> <td>5,6,7,8</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Estrategias </td> <td>9,10,11,12</td> <td>En desacuerdo (2)</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Ubicación </td> <td>13,14,15</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Variable 1: Captación de Clientes</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Relación Comercial </td> <td>1,2,3</td> <td>De acuerdo (4)</td> </tr> <tr> <td>Segmentación</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de Compra Marca </td> <td>4,5,6</td> <td rowspan="4">Totalmente de acuerdo (5)</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Medios de Comunicación </td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>Estrategias Comerciales</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Imagen de Marca </td> <td>9,10</td> </tr> <tr> <td>Promoción de Ventas</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad </td> <td>11,12</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia del Servicio Calidad del Servicio 	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo (1)	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio del Servicio Facilidades de Pago 	5,6,7,8	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Estrategias 	9,10,11,12	En desacuerdo (2)	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación 	13,14,15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Variable 1: Captación de Clientes				Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Relación Comercial 	1,2,3	De acuerdo (4)	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de Compra Marca 	4,5,6	Totalmente de acuerdo (5)	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Medios de Comunicación 	7,8	Estrategias Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de Marca 	9,10	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad 	11,12
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos																																												
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia del Servicio Calidad del Servicio 	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo (1)																																												
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio del Servicio Facilidades de Pago 	5,6,7,8																																													
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Estrategias 	9,10,11,12		En desacuerdo (2)																																											
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación 	13,14,15		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)																																											
Variable 1: Captación de Clientes																																															
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Relación Comercial 	1,2,3	De acuerdo (4)																																												
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de Compra Marca 	4,5,6	Totalmente de acuerdo (5)																																												
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Medios de Comunicación 	7,8																																													
Estrategias Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de Marca 	9,10																																													
Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad 	11,12																																													

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Aplicada. La investigación fue cuantitativa ya que tiene como finalidad recopilar y analizar los datos obtenidos para ser medida la variable Plan de marketing la captación de clientes. Se llama cuantitativa porque “Pretende generalizar los resultados en un grupo o segmento a una colectividad mayor. También busca que los estudios efectuados puedan aplicarse y presidir de los fenómenos investigados y relacionados casuales entre elementos”. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.06)</p> <p>DISEÑO: El diseño de la investigación será de tipo no experimental transversal, ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional, ya que “los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).</p> <p>METODO: Cuantitativo hipotético deductivo: “un procedimiento que parte de una aseveración es en calidad de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis deduciendo de ellas, conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2010, p.60).</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 100 clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada.</p> <p>Balestrini (2006), precisa “Una población es el grupo infinito o finito de personas, elementos o casos que muestran características comunes” (p.137).</p> <p>TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).</p> <p>Muestreo no probabilístico, ya que “a elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causa relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176),</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 80 clientes de la G&J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada</p>	<p>Variable 1: PLAN DE MARKETING</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos y aplicar la encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario acerca la variable Plan de Marketing</p> <p>Autor: Chapoña, Chero 2018</p> <p>Adaptación: Cupén, Gabriela</p> <hr/> <p>Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos y aplicar la encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario acerca la variable Captación de clientes</p> <p>Autor: Celestino & Minaya 2018</p> <p>Adaptación: Cupén, Gabriela</p>	<p>DESCRIPTIVA: El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --- Ox M --- Oy Ox --- r r --- Oy style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>Donde: M = Clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada. r = Relación de variables estudiadas Ox= Mediciones del Plan de Marketing Oy= Mediciones de la captación de clientes</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia gráfica de barras a nivel de dimensiones.</p> <p>ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Se utilizaron la prueba del chi-cuadrado, mediante el análisis no paramétrico.</p>

Anexo 03: Matriz operacionalización de la variable Plan de Marketing

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº Items	Escala y medición	Niveles y Rangos	
Plan de Marketing, según Kotler, P. (2012, p. 60) es “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que lo cubre”	El Plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.	Producto	Frecuencia del Servicio	1,2,3,4,	Ordinal	Muy Insatisfecho (14-28)	
		Precio	Calidad de Servicio	5,6,7,8		Insatisfecho (29-42)	
		Promoción	Precio del Servicio	9,10,11,12	Facilidades de pago	Escala Likert	Satisfecho (43-56)
			Publicidad		Estrategias		
		Plaza	Ubicación	13,14, 15		Muy satisfecho (57-70)	

Anexo 04: Matriz operacionalización de la variable Captación de Clientes.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	NºÍtems	Escala y medición	Niveles y Rangos	
Captación de clientes, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000, p. 60) “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”	El Cliente es considerado dentro de la empresa el comprador quien accede a los productos o servicios brindados por otro, mediante una paga o transacción financiera.	Fidelización	Relación Comercial	1,2,3	Ordinal	Inadecuado (12-24)	
		Segmentación	Comportamiento de Compra	4,5,6		Regular (25-36)	
		Posicionamiento	Marca	7,8		Escala Likert	Adecuado (37-48)
			Medios de Comunicación				Muy adecuado (49-60)
		Estrategia Comerciales	Imagen de Marca	9,10			
	Promoción de Ventas	Publicidad	11,12				

Anexo 05: Ficha técnica del instrumentos.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario a los clientes de G&J Inversiones Paraíso S.A.C. (Plan de marketing)
Adaptado	Cupen Franco, Gabriela
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	80 clientes del de G&J Inversiones Paraíso S.A.C
Número de ítems	15
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente de acuerdo, acuerdo, desacuerdo)
Dimensiones que evalúa	Producto, precio, plaza y promoción
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de	Hotel G&J Inversiones Paraíso S.A.C
Fecha de realización de campo	Del 05 de agosto al 05 de septiembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario a los clientes de G&J Inversiones Paraíso S.A.C. (Plan de marketing)
Adaptado	Cupen Franco, Gabriela
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	80 clientes del de G&J Inversiones Paraíso S.A.C
Número de ítems	12
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente de acuerdo, acuerdo, desacuerdo)
Dimensiones que evalúa	Fidelización, segmentación, posicionamiento, estrategias comerciales, promoción de ventas
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de	Hotel G&J Inversiones Paraíso S.A.C
Fecha de realización de campo	Del 05 de agosto al 05 de septiembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Excel

Anexo 06: Cuestionario de la variable plan de marketing y captación de clientes

Adaptación por
Gabriela Cupen Franco

OBJETIVO: El presente inventario tiene como objetivo determinar el nivel de desarrollo de la inteligencia emocional de los estudiantes.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas:

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

Dinos cómo te sientes, piensas o actúas **LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO EN LA MAYORÍA DE LUGARES**. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta. **Por ejemplo**, si tu respuesta es “En desacuerdo”, haz un aspa sobre el número 2 en la misma línea de la oración. Esto no es un examen; no existen respuestas buenas o malas. Por favor haz un ASPA en la respuesta de cada oración.

N ^o	PLAN DE MARKETING	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda un servicio confiable?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda un servicio de calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda un trato adecuado a los usuarios?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. presenta tarifas acorde al mercado?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe realizar descuento por promociones?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe brindar el servicio de pago con tarjetas de crédito o débito?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. SAC debe brindar visa net pago?	1	2	3	4	5

9	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. podría brindarle publicidad de promociones por correo?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe brindar publicidad en Facebook?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda descuentos atractivos?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda promociones atractivas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. se encuentra ubicado en una zona segura?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. se encuentra en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4	5
15	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. brinda un servicio de estacionamiento seguro?	1	2	3	4	5
Nº	CAPTACIÓN DE POSTULANTES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece un buen servicio?	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?	1	2	3	4	5
18	¿Considera Ud. Recomendar usar el hospedaje de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C.?	1	2	3	4	5
19	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece buenas habitaciones?	1	2	3	4	5
20	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece una infraestructura adecuada?	1	2	3	4	5
21	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es un hotel atractivo?	1	2	3	4	5
22	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe publicitar sus promociones en Redes?	1	2	3	4	5

23	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe publicitar sus servicios en medios?	1	2	3	4	5
24	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es el mejor hotel de la zona?	1	2	3	4	5
25	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debería mejorar sus ambientes?	1	2	3	4	5
26	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece promociones interesantes de oferta de fin de semana?	1	2	3	4	5
27	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece descuentos interesantes?	1	2	3	4	5

Anexo 07: Solicitud de recopilación de información a la empresa

Callao, 28 de setiembre de 2018


Señores
G J Inversiones Paraíso SAC
Presente

Estimado Sres. G J Inversiones Paraíso SAC

Por medio de la presente solicito se sirva brindarnos autorización para la recopilación de información de la empresa G J Inversiones Paraíso SAC, esto con el propósito de realizar investigación para el desarrollo del Proyecto de Investigación y realización de Tesis para culminar mis estudios de Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Agradezco la atención que le sirva a la presente.

Atentamente


Gabriela Cupén Franco
DNI 80188666

Anexo 07: Validación del Instrumento.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C., Callao 2019**

Apellidos y nombres del investigador: **Gabriela Cupén Franco**

Apellidos y nombres del experto: **Mg. Mejia GUEPPEZO, HANZ**

ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS					
Plan de marketing (Variable Independiente)	Según Kotler, (2012) "Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el período que lo cubre" (p.60)	Producto	Frecuencia del Servicio	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda un servicio confiable? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni de acuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)								
			Calidad de Servicio	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda un servicio de calidad? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda un trato adecuado a los usuarios?									
		Precio	Precio del Servicio	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. presenta tarifas acorde al mercado? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe realizar descuento por promociones?									
			Facilidades de Pago	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe brindar el servicio de pago con tarjetas de crédito o débito? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe brindar visa pago?									
		Promoción	Publicidad	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. podría brindarle publicidad de promociones por correo? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe brindar publicidad en Facebook?									
			Estrategias de Ventas	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda descuentos atractivos? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda promociones atractivas?									
		Plaza	Ubicación	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. se encuentra ubicado en una zona segura? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. se encuentra en una zona de fácil acceso? ¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. brinda un servicio de estacionamiento seguro?									
		Firma del experto							Fecha				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C., Callao 2019

Apellidos y nombres del investigador: Gabriela Cupén Franco

Apellidos y nombres del experto:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Captación de clientes, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000, p. 60) s "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes"	Fidelización	Relación Comercial	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece un buen servicio?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni de acuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?				
				¿Considera Ud. Recomendar usar el hospedaje de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C.?				
		Segmentación	Comportamiento de Compra	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece buenas habitaciones?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece una infraestructura adecuada?				
		Posicionamiento	Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es un hotel atractivo?				
			Medios de Comunicación	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe publicitar sus promociones en Redes?				
		Estrategias Comerciales	Imagen de Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es el mejor hotel de la zona?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. que debería mejorar sus ambientes?				
				Promoción de Ventas				
¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece descuentos interesantes?								
del experto				Fecha __ / __ / __				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C., Callao 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Gabriela Cupén Franco
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto

ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Captación de clientes, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000, p. 60) s "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes"	Fidelización	Relación Comercial	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece un buen servicio?	Totalmente en desacuerdo (1) En deacuerdo (2) Ni de acuerdo ni deacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?				
				¿Considera Ud. Recomendar usar el hospedaje de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C.?				
		Segmentación	Comportamiento de Compra	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece buenas habitaciones?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrca una infraestructura adecuada?				
		Posicionamiento	Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es un hotel atractivo?				
			Medios de Comunicación	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe publicitar sus promociones en Redes? ¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. debe publicitar sus servicios?				
		Estrategias Comerciales	Imagen de Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. es el mejor hotel de la zona?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. que debería mejorar sus ambientes?				
		Promoción de Ventas	Publicidad	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece promociones interesantes de oferta de fin de semana?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C. ofrece descuentos interesantes?				
		Firma del experto						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C., Callao 2019

Apellidos y nombres del investigador: Gabriela Cupén Franco

Apellidos y nombres del experto: Mg. Maja Guzmán, Hanz

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Captación de clientes, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000, p. 60) s "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes"	Fidelización	Relación Comercial	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. ofrece un buen servicio?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni de acuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?				
				¿Considera Ud. Recomendar usar el hospedaje de la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C.?				
		Segmentación	Comportamiento de Compra	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. ofrece buenas habitaciones?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. ofrece una infraestructura adecuada?				
		Posicionamiento	Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. es un hotel atractivo?				
			Medios de Comunicación	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. debe publicitar sus promociones en Redes?				
		Estrategias Comerciales	Imagen de Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. debe publicitar sus servicios?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. es el mejor hotel de la zona?				
		Promoción de Ventas	Publicidad	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. debería mejorar sus ambientes?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. ofrece promociones interesantes de oferta de fin de semana?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inverciones Paraiso S.A.C. ofrece descuentos interesantes?				
Firma del experto								
				Fecha ___/___/___				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C., Callao 2019

Apellidos y nombres del investigador: Gabriela Cupén Franco

Apellidos y nombres del experto: Mg. Moya Guerrero, Honz

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes (Variable Dependiente)	Captación de clientes, según Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2000, p. 60) s "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes"	Fidelización	Relación Comercial	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece un buen servicio?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni de acuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es una buena opción para hospedarse?				
				¿Considera Ud. Recomendar usar el hospedaje de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C.?				
		Segmentación	Comportamiento de Compra	¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece buenas habitaciones?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece una infraestructura adecuada?				
		Posicionamiento	Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es un hotel atractivo?				
			Medios de Comunicación	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe publicitar sus promociones en Redes?				
		Estrategias Comerciales	Imagen de Marca	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. debe publicitar sus servicios?				
				¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. es el mejor hotel de la zona?				
		Promoción de Ventas	Publicidad	¿Considera Ud. que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. que debería mejorar sus ambientes?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece promociones interesantes de oferta de fin de semana?				
				¿Considera Ud. Que la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C. ofrece descuentos interesantes?				
Firma del experto								
				Fecha __/__/__				

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

Anexo 08: Discusión de resultados de hipótesis general e hipótesis específicas

Adicionalmente, en la tesis de Chapoñan y Chero (2019) que tituló “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto 2018”, en la cual se publicó que se acepta la hipótesis alterna general que determina la relación entre las variables estrategias de marketing mix y el incremento de ventas con resultados estadísticos correlacional -0.146 lo cual indica una correlación negativa muy débil con nivel de significancia menor a 0.05 es decir $p = 0.000 < 0,05$.

Asimismo, Obregon (2018) en la tesis titulada “Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018”, en la cual se comprobó que existe una relación significativa entre estas dos variables Estrategias de Marketing y Ventas de la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho. Este autor precisó que el propósito del banco es brindar un buen servicio, dado que el cliente al pasar de los años es más exigente y sus expectativas va más allá de lo esperado por la entidad bancaria. En tal sentido, es muy importante conocer la importancia de lograr la lealtad y comodidad del cliente, para lograr llegar a ello.

Con respecto a la hipótesis específica 1 que señala que existe una relación directa entre la variable captación de clientes y la dimensión producto de la variable plan de marketing en una empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Se tuvo como indicativo el resultado Prueba de Chi-cuadrado ($13,062^a$) y el valor teórico cumpliendo la relación de orden $X^2_t < X^2_c$, encontrándose además un nivel de significancia real mayor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,05 < 0,011$). Esto significa que existe una relación directa entre la variable captación de clientes y la dimensión producto de la variable plan de marketing, lo que sugiere que, a mejor producto o servicio en una empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, mejor será la captación de clientes. El hallazgo se confirma con la tesis de Chapoñan y Chero (2019) que tituló “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, en la cual se mostró existe una relación entre la primera dimensión producto y la segunda variable del estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe una relación directa entre la variable captación de clientes y la dimensión precio de la variable plan de marketing en una empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Se tuvo como indicativo el

resultado Prueba de Chi-cuadrado (11,771^a), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=, 0,003<0.05$). Esto significa que existe una relación directa entre la captación de clientes y la dimensión precio de la variable plan de marketing, lo que sugiere que a mejor propuesta de precio en una empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, mejor será la captación de clientes. El hallazgo se confirma con la tesis de Chapoñan y Chero (2019) que tituló “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, en la cual se mostró existe una relación entre la primera dimensión precio y la segunda variable del estudio.

Por tanto, en la hipótesis específica 3 que señala que existe una relación significativa entre la variable captación de clientes y la dimensión promoción de la variable plan de marketing en una empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Se tuvo como indicativo el resultado Prueba de Chi-cuadrado (11,771^a), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($0,003<0.05$). Esto significa que existe una relación directa significativa entre la captación de clientes y la dimensión promoción de la variable plan de marketing, lo que sugiere que, a mejor promoción de servicios en una empresa G J Inversiones Paraíso Sociedad Anónima Cerrada, mejor será la captación de clientes. El hallazgo se confirma con la tesis de Chapoñan y Chero (2019) que tituló “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”, en la cual se mostró existe una relación entre la primera dimensión promoción y la segunda variable del estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 4 que señala que existe una relación significativa entre la variable captación de clientes y la dimensión plaza de la variable plan de marketing en una empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, Callao 2018. Se tuvo como indicativo el resultado Prueba de Chi-cuadrado (13,062^a), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=, 0,05<0.011$). Esto significa que existe una relación directa significativa entre la captación de clientes y la dimensión plaza de la variable plan de marketing, lo que sugiere que, a mejor plaza en una empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C, mejor será la captación de clientes. El hallazgo se confirma con la tesis de Chapoñan y Chero (2019) que tituló “Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018”,

en la cual se mostró existe una relación entre la dimensión plaza y la segunda variable del estudio.