



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la
Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración

AUTORES:

Muñoz Torres Ederson Jhulino (ORCID: 0000-0001-9773-6935)

Reyes Neira Yessica Yadali (ORCID: 0000-0002-8330-192X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, quien nos ha dado la sabiduría y la fuerza para superar todas las dificultades. También queremos honrar a nuestros padres, que hicieron de todo para que la universidad fuera un sueño hecho realidad. A nuestro asesor de investigación de tesis por todo el compromiso con este proyecto de investigación de tesis, por estar siempre dispuesto a aclarar dudas y ayudarnos a terminar este pasó con más éxito.

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que sin el nada sería posible, por habernos dado salud, fe, fortaleza y sabiduría para llegar hasta este momento tan importante y haber logrado uno de nuestros objetivos trazados.

A nuestros padres por la confianza y el apoyo incondicional, por sus consejos, enseñanzas y por estar en todo momento, a pesar de las dificultades; por inculcarnos buenos valores y darnos una buena educación, lo cual nos ha permitido ser unas personas de bien.

Al propietario de la empresa OMREY, por darme la confianza y facilidad a la hora de realizar la tesis de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.2. Variables y Operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	23
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimiento.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
Se recomienda al propietario de la empresa:.....	52
REFERENCIAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la percepción de los clientes sobre el Producto de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	28
Tabla 2 Correlación entre el producto y la captación de clientes	29
Tabla 3 Análisis de la percepción de los clientes sobre el Precio en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	30
Tabla 4 Correlación entre el precio y la captación de clientes.	31
Tabla 5 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Plaza de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	32
Tabla 6 Correlación entre la plaza y la captación de clientes.	34
Tabla 7 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Promoción de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	34
Tabla 8 Correlación entre la promoción y la captación de clientes.	36
Tabla 9 Resultados Descriptivos de la Variable Independiente Estrategias de Marketing y la Variable Dependiente Captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	36
Tabla 10 Relación entre la Variable Independiente Estrategias de Marketing y la Variable Dependiente Captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	38
Tabla 11 Matriz de Operacionalización de variables.....	56
Tabla 12 Matriz de consistencia.....	58
Tabla 13 Análisis de la percepción de los clientes sobre la fidelización de los clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	63
Tabla 14 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Satisfacción de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.....	64

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. Para este trabajo se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal que fue aplicado a 132 clientes de la empresa, la técnica fue una encuesta. Resultados obtenidos para la primera variable, producto con un nivel positivo alto (54.5%) precio con un nivel alto (53.8%), plaza un nivel alto (52.3%) y promoción un nivel alto (55.3%) según encuestados. Para la segunda variable la fidelización de clientes está en un nivel alto (62.9%) y la satisfacción de clientes en un nivel alto (56.1%) percibido por los clientes. La relación que hay entre las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la dimensión de fidelización de clientes nos da una correlación positiva alta y la relación entre las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción con la dimensión de satisfacción de clientes nos da una correlación positiva alta según las interpretaciones de Rho Spearman. Se concluyó que sí hay una correlación positiva alta de ,831 entre las variables con una significancia de ,000 lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Producto, precio, plaza, promoción, captación de clientes.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and customer acquisition in the company Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. For this work, a non-experimental correlational study with a cross-sectional design was used, which was applied to 132 customers from the company, the technique was a survey. Results obtained for the first variable, product with a high positive level (54.5%) price with a high level (53.8%), place a high level (52.3%) and promotion a high level (55.3%) according to respondents. For the second variable, customer loyalty is at a high level (62.9%) and customer satisfaction at a high level (56.1%) perceived by customers. The relationship between the product, price, place and promotion dimensions with the customer loyalty dimension gives us a high positive correlation and the relationship between the product, price, place and promotion dimensions with the customer satisfaction dimension gives us a high positive correlation according to Rho Spearman interpretations. It was concluded that there is a high positive correlation of .831 between the variables with a significance of .000, which indicates that the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Product, price, place, promotion, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Frente los desafíos que hoy muestran las empresas a nivel mundial de patrimonios y negocios, la posición actual de las marcas para los compradores es un indicador que ha ido cobrando importancia a lo largo del tiempo, y del cual parten las estrategias necesarias para asegurar el éxito de los negocios y se puede desarrollar la marca como un todo. (Guzmán, 2017)

De este modo, el posicionamiento se ha afianzado como una finalidad principal en el mundo de las actividades comerciales, enfilándose en las posibilidades de brindar productos cada vez más caracterizados, que indemnicen necesidades y agrados de la clientela o beneficiarios en el caso de la oferta de servicios. El posicionamiento puede entonces ser entendido como un elemento que forma parte de la información, por lo tanto, de las estrategias de difusión y marketing. (Barrón, 2020)

Las estrategias de marketing, a partir este aspecto, corresponden entonces manifestar al objetivo de fijar los productos y servicios en las mentes de los consumidores, identificando aspiraciones y necesidades no cumplidas; deduciendo y midiendo la dimensión de la empresa registrado y el beneficio viable (Mesquita, 2020). A partir de semblantes como un calificativo apropiado, el espacio de frases, así como estrategias en el universo digital que aportan a acceder una apreciación de los compradores desde muchas plazas de interacción.

En este argumento, es posible afirmar actualmente es importante el manejo de herramientas de marketing para conseguir de forma eficaz a los clientes, ya que la competitividad en cualquier área comercial es aspirante. Lo que se aplica a empresas de diferente tamaño y especializadas en una gran diversidad de patrimonios y actividades comerciales que nuestro país ofrece, y un tema individual de resultado ha sido la empresa Chifles Piuranos OMREY, que se propone a la comercialización de chifles.

En consecuencia, la finalidad de este estudio es poner en claro las estrategias de mercadeo y captación de clientes de la empresa Chifles Piuranos

OMREY de Piura, con domicilio fiscal en Mz. 21 Lt. 04. y Mz.14 Lt 02 Int. Mercado Anexo, que llevó a cabo el desarrollo de sus actividades comerciales en marzo del año 2018, con dos puntos de venta en Piura. Iniciando con 15 trabajadores, estando su Representante Legal el Sr. Reyes Neira, Omar Yair, dedicada principalmente a la fabricación y mercantilización de chifles en muchas presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Actualmente la empresa Chifles Piuranos OMREY muestra incomparables faltas respectivas primordialmente con la carencia de ejecución de estrategias de marketing que les permite perfeccionar la captación de clientes de la organización, por otro lado existen problemas referentes con la suma de producción y la disminución de su precio, la falta de una excelente atención enfocados al cliente, crecer el impuesto del producto y mostrar un mejor valor de la marca, que hoy por hoy se encuentra posicionada y se conserva en una elevación de calidad estimado en el mercado objetivo, asimismo se debe establecer la altura de orientación a la cual se debe planear las comercializaciones del producto, por lo posterior concurre insuficiencias relacionadas con la carencia de publicidad en redes sociales, por falta de invertir en marketing y la promoción que obstaculiza la utilidad financiera.

La problemática de la empresa está relacionada principalmente en las estrategias de marketing y la captación de clientes, obstaculizará considerablemente el progresos rentable de la empresa Chifles Piuranos OMREY, reduciendo su ciclo de vida, es por eso que el conjuntos de elementos y semblantes encontrados en la problemática en la compañía se busca crear el uso de hechos publicitarios que les apruebe proveer otro modo de ganancia en sus comercios mostrando los diferentes productos que ofrecen que también favorecen a la satisfacción de los requisitos de los consumidores tomando medidas que aprueben defender las mencionadas faltas, por lo cual se ha determinado como tema de indagación; “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022”

Luego de haber observado la realidad problemática, se formula la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre las Estrategias de marketing y la captación

de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?, Se determinará la problemática específica: ¿Cómo se relacionan las estrategias del producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?; ¿Cómo se relaciona el precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?; ¿Cómo se relacionan las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?; ¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?.

La realización de este proyecto se justifica de manera práctica determinando los objetivos de las estrategias de marketing en la cual estará en la capacidad de delinear las estrategias y pasos a seguir para lograr un resultado preciso que servirá como base a futuras generaciones, asimismo nos permite conocer las estrategias de marketing y la captación de compradores.

Económicamente se justifica porque los ingresos se van a incrementar ya que se atenderá a mayor número de personas al día por medio de plataformas digitales que cuenta la organización eso va a permitir ahorrar dinero a la empresa ya que no va a utilizar la misma cantidad de personal para la atención a los clientes.

En el objetivo general de la investigación es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Los objetivos específicos de la investigación son: a) Evaluar las relaciones entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; b) Determinar las estrategias de precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; c) relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; d) Establecer la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

La Hipótesis General de la investigación es: Las Estrategias de marketing se relacionan significativamente con la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Hipótesis específicas: El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022; el precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022; la plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022; la promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022.

II. MARCO TEÓRICO

Renteria (2014) en su investigación de su tema: *El Mercadeo de Contenidos y la Fidelización de los compradores en la Compañía Ortiz & Asociados para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad técnica de Ambato-Ecuador*. El escritor describe que: Las estrategias de marketing de anexos de la corporación Ortiz & Asociados, no ha sido desarrollada satisfactoriamente en la organización, dicha información está encargada en dirigir su uso adecuado accediendo a la fidelización de los compradores. Inicialmente la organización contaba con 300 compradores eficaces y la disminución de consumidores se estima en una proporción del 71% de abandono de dichos compradores que está preocupando a dicha empresa, es por eso que la organización apuesta a la fidelización de la clientela como un puesto de habilidades importantes de la sociedad para subir y evitar la pérdida de compradores.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados:

Se visualiza la escasez de una habilidad de diálogo para obtener la satisfacción de los compradores, que se debe a los colaboradores que no conocen las acciones que brinda el marketing de contenidos.

Puesto a esto se consiguió una técnica de marketing de contenido que acceden a la propagación de algunos correos de mejor eficacia, lo donde permite obtener gran relación con los compradores a fin de impulsar dichas entregas de actividades comerciales, y regenerar la atracción de nuevos compradores.

Orosco (2015) la presente investigación titulado: *Las Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq.* resulto la finalidad de delinear las estrategias de marketing y emplazamiento para el fruto de lavavajilla tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016, en mencionada localidad.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados:

Según la investigación de mercado se obtuvieron un 60% de los consumidores que concierne, a la jurisdicción sur de dicha localidad en

Guayaquil.

Se indica que para obtener la disposición de la dicha marca en la localidad de Guayaquil debemos usar la guía habitual desarrollada por: supermercados, comerciantes y repartidores.

Mesa (2018) la presente investigación titulado: *Proposición de Mercadeo Digital para corregir la colocación de marca de empresa Freno seguro*. Exploración *para* optar su título de Ingeniera Comercial en la Universidad de la localidad de Guayaquil en el país Ecuador. La finalidad del proyecto de indagación es superar dichas entregas y la colocación de la empresa a través de la atención de estrategias de mercadeo digital, debido a que hay demasiadas empresas líderes en el área automotriz. Se aplicó una averiguación de campo y se utilizó un nivel de averiguación descriptiva. Dicho método de recolección fue a través de la encuesta y el instrumento fue el estudio.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados:

Se manifiesta por medios digitales que las tecnologías son muy gozadas, por parte de los compradores y que su mercadeo digital, tiene mucho efecto en el posicionamiento de la marca respecto a toda su competencia.

Gomez (2015) en su tesis: *comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de la ciudad de Manizales de la Universidad de Manizales de Colombia*.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados:

Inicialmente se busca analizar sobre el vínculo que hay frente a la cualidad de compra de los interesados de calzado y los conocimientos que se obtiene acerca de las garantías de dichos productos.

El autor de dicha tesis referida nos brinda un informe compuesto en donde primeramente se analiza un estudio cualitativo para después diferenciar con el cuantitativo, de este modo desarrollar habilidades que contribuyan a un mejor posicionamiento de mencionada marca para poder aumentar las entregas puesto que es más distinguido el conocimiento que la clientela tiene acerca de cada

marca nueva.

Altamirano (2015) en la presente investigación titulado: *Estrategias de Marketing y su incidencia en la Captación de Clientes de SEIMPRO en la ciudad de Ambato* para conseguir el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios – de la universidad técnica de Ambato - Ecuador, se logró como importante finalidad. De manera que implica Enfoques de comercialización y su repercusión en atracción de más consumidores de Seimpro dicha población.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Mediante estadísticamente, se estableció que tanto la organización SEIMPRO, como nuevas no gozan con un esquema de atracción de compradores, ya que la gran mayoría de sus proveedores con clientelas ya elegidos por años, se puede decir también que mínima comisión planeado en un determinado tiempo, en todo lo que a lo refiere a la atracción de usuarios, se evidencia decaimientos concernientes a la extensión.

Pretel (2016) en su indagación, titulada: *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. El escritor se dio cuenta de la similitud entre las dos marcas tecnológicas para determinar las diferencias entre ellas según las ven los compradores. Estos resultados están respaldados por las pruebas: en la categoría de tecnología, Apple toma la delantera con el 82,1% de los votos, Sony ocupa el segundo lugar con el 4,7% y Toshiba y Vaio ocupan el tercer lugar con el 7% de los votos. Parte de esto se debió al hecho de que el 87,3% de las personas usa Internet de manera regular, mientras que el 12,4% lo usa ocasionalmente.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

La publicidad y las emociones son unas poderosas herramientas a pesar de referirse a mercancías con poco tiempo de validez en actividades comerciales, son constantemente adecuado para apresurar el desarrollo de la reproducción de una comercialización.

Hadad (2018) en la presente investigación titulado, *Estrategias de lovermarks para marcas recién nacidas desarrolladas en Bogotá, Colombia*. Cómo fin primordial identificado con base a las impresiones, la mercantilización de prácticas y la declaración promocional, las tácticas y la comodidad de lovemark sonde marcas recientes.

Dicha metodología incluyó un grupo de enfoque y serán encuestados los compradores de dichas mercancías puesto que esta marca contaba, con poco tiempo de haber sido comercializada.

Dichos conocimientos tienen los siguientes resultados

Debido a que las emociones se definen por su uso, una herramienta poderosa como la publicidad y su adecuada aplicación puede acelerar el transcurso de creación de una marca, incluso cuando se trata de marcas que tienen menos tiempo en actividades comerciales.

Núñez (2016) en la presente investigación de tesis *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones-Trujillo 2015*. Elaborar una finalidad de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa constructora Ciema Construcciones-Trujillo 2015 fue el principal objetivo.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

La representación corporativa, destaca que tiene una altitud centro de aprobación, para los compradores destacando dicha organización, Es sencillo reconocer para el público en general, una buena comunicación sobre la calidad del trabajo bien hecho, los compradores mencionan y creen que el constructor no se distingue de los demás, creyendo que son comparables a sus competidores, por lo que uno concluye que no hay un factor distintivo. El logo tipo y la topografía de la empresa, así como un gran número de colaboradores, indican que hay que trabajar más en la web para hacerla más eficiente y capaz de proporcionar la información necesaria en cada momento.

El soporte teórico, que ha sido adquirido a través de la práctica, Del Prado (2015) autoriza y mejora la altura sistémica de la corporación, así como el discernimiento de los consumidores sobre las acciones, el uso de páginas web y la aportación en diferentes ferias comerciales en el que los consumidores pueden conocer un poco más sobre la corporación.

Cabrera (2016) en la presente indagación de tesis: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Obtuvo como objetivo primordial, Determinar los Métodos de mercadeo para un mejor posicionamiento de la compañía Aero Shoes en la localidad de Huancayo.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

En cuanto al producto, la estrategia es agregar nuevos atributos al mercado, como un nuevo embarque, que significa agregar valor a nuestros zapatos, lo que genera percepciones y sentimientos positivos entre nuestros clientes.

La referencia y estrategia que propusimos se basó en el precio, y esta función se probó con los montos minoristas de la competitividad. Se descubrió que los montos de venta al público de la competencia eran incomparables con los de la empresa Aero shoes, lo que dio como resultado esta ventaja y la creación de un spot de relaciones públicas en función de las variables precio y promoción.

Chang (2017) en el presente estudio de tesis de maestría: *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017* de la Universidad César Vallejo de Lima, concluyó que el proyecto fue una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento de la marca escolar-tiles, a partir de un estudio descriptivo y correlacional y la aplicación del instrumento a 383 padres de familia cuyos hijos estudiaban en centros educativos de la comuna de Los Olivos. distrito de Lima.

Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

Un mejor posicionamiento redunda en una mejor percepción de la

mercancía, así como del monto.

Como resultado, si el posicionamiento es mejor, la plaza y la percepción también mejorarán.

En este informe, el autor enfatiza la importancia del emplazamiento de un producto para beneficiarse del importe, la utilidad, la ubicación y la promoción, así como para expandirse a nuevos mercados. Como resultado, el propósito de esta tesis es demostrar que consta de una dinámica correlación incorporando el marketing y la alineación de un producto de clase trabajadora.

Mori (2018) dentro de la tesis titulada *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - Chiclayo 2018 para lograr el título universitario en administración de esta universidad Señor de Sipán – Lima*. Obtuvo como primordial objetivo, Efectuar único designio habilidades De Mercadeo sensorial hacia la captación de consumidores Del Restaurante Caserío – Chiclayo.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Encima las habilidades de mercadeo visual de panorama y percepción deben realizarse en el Comedor Caserío de la ciudad de Chiclayo para la captación de consumidores, como estableciendo acople APP y además instaurar videos propagandistas para que sean crecidamente atractivos e creadores para la atracción de consumidores.

Pereira (2011) en la presente investigación de tesis: *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*. Nivelar las experiencias de mercado persistentes a través de las Boticas de Salud natural en Lima Metropolitana es el objetivo principal.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

En suma, las boticas de salud natural tienen una mala estrategia de producto porque no atienden la primera y más importante necesidad de un comprador de bienes naturales, que es que la botica naturista aporte la eficacia del producto y una garantía. esta realidad surge porque los establecimientos

carecen de los elementos necesarios para calcular y establecer la eficacia del producto.

Estas boticas de salud natural en Lima Metropolitana fijan sus importes en función de la capacidad del negocio, el establecimiento de la producción y según las particularidades internas de la organización. En general, estas boticas no tienen en cuenta la capacidad de movimiento del comprador, el contorno, la forma de vida, regularidad o preferencia por el lucro, quien será quien determine la cantidad de dinero a gastar por el beneficio o favor ofrecido.

El autor Pereyra está de acuerdo y asevera que las playas naturistas no detallan los módulos precisos para valorar y establecer la eficacia de los servicios que mercantilizan, por lo que únicamente tienen un registro válido; no surgen en la gran parte de los procesos como cálculo de un estudio de los gustos y preferencias de la clientela, poniendo en peligro su seguridad, certeza y rentabilidad.

Puelles (2014) en la presente investigación de tesis: *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven para designar su Título profesional en Publicidad que exterioriza el Bachiller en la Universidad Católica del Perú- Lima*. El autor concluye que: A través del examen del contenido de la página de fans en Facebook de Inca Kola, es posible concluir que la empresa cumplió con sus objetivos de fidelización entre los adolescentes y jóvenes, debido en gran parte a la adecuada creación de una comunidad en la página. El objetivo de la marca era establecer una relación más cercana con los jóvenes. Tras el análisis, podemos decir que el objetivo se ha cumplido, ya que existe una fuerte conexión entre los seguidores y la marca.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados.

Alcanza comprender y platicar de la vida diaria organizar reminiscencias y aflicciones, discutir los contextos de gasto de cada familia y premiar por su favoritismo.

En consecuencia, los beneficiarios no son recibidores pacientes del contenido, sino que se les anima a glosar, hacer gestos desenvueltos con el producto y, en algunos procesos, a protegerla. Inca Kola no se reconoce como una marca, si no como un amigo de Facebook.

Alayo (2017) en su presente investigación de tesis: *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes, de la empresa TAWA Restobar para obtención del título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. El objetivo de este estudio es conocer cuál es la relación entre la práctica del marketing viral y su impacto en la fidelización de clientes en la empresa TAWA de Trujillo en el año 2016., determinando el nivel de uso de las habilidades de marketing viral de la empresa, el nivel de visibilidad e interacción con las estrategias de marketing viral de la empresa, y determinando el nivel actual de lealtad del cliente hacia los competidores de la empresa; y el nivel de correlación a cerca de las estrategias de marketing viral de la empresa y la precisión de clientes.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

En lo cual no hay evidencia de que exista un vínculo fuerte entre la habilidad de marketing viral y la lealtad del cliente en TAWA Restobar de Trujillo, según la evidencia.

Jaramillo. (2015) en su presente investigación de tesis: *Estrategias de marketing relacional para atraer y retener clientes a filigrarte cuadros en el distrito de Piura y 26 de octubre 2015*, Su objetivo fue crear tácticas de planificación recursiva para atraer y evitar que los usuarios perfeccionen cuadros en el distrito de Piura el 26 de octubre de 2015, en el que fue de tipo descriptivo, sin diseño transversal experimental. Las familias de diferentes distritos de la ciudad de Piura y 26 de octubre, así como los usuarios de Filigrarte Cuadros, fueron sujetos de estudio. El método utilizado fue una entrevista, y la herramienta utilizada fue un cuestionario.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Se sugirió que la organización realice anuncios sobre programas culturales

y publicaciones en redes sociales, desarrolle una presentación de fidelización, construya alianzas estratégicas y ofrezca talleres de aprendizaje artístico con papel y cartón.

Mejia (2016) en su presente investigación de tesis: *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura*. Mostrada para obtener el título de Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo de Piura, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para captación de nuevos consumidores de la organización Valentino Store de Piura. Monopolizando una metodología observacional aplicada y descriptiva, substraigo una muestra de 381 individuos.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Debido a que la mayoría de los encuestados usan motores de búsqueda como Google y Terra y se enteraron de la existencia de la empresa a través de Facebook, califican el sitio web de la empresa como carente de diseño, tiempo de carga y facilidad de navegación, por lo que sus estrategias se centran en mejorar la página de Facebook y el sitio web de la empresa. Asimismo, las consultas de los clientes deben ser atendidas con mayor celeridad.

Farias (2017) en su presente investigación de tesis: *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana*, presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Piura”, tiene por objetivo diagnosticar la aplicación de las artes de planificación digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, por páralo que plantea una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental y un corte transversal, que manipuló elestablecimiento de los publicistas de las cuatro entidades de bananeros a quienes se les dirigió un reseña de 20 interrogaciones.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Hay una falta significativa de experiencia con las habilidades de planificación digital, lo que lleva a tener un nivel medio de diligencia en

instrumentos digital.

Arcela (2014) en su presente investigación de tesis: *Fidelización de consumidores, utilizando un procedimiento de información aplicado en habilidades CMR para Sodimac Perú S.A. Piura*. Esta indagación adquirió como objetivo importante perfeccionar Fidelización de consumidores, utilizando un procedimiento de inquisición aplicada en habilidades CMR para Sodimac Perú.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Al manejar la habilidad, CRM en la Fidelización de Consumidores en la empresa Sodimac SA es importante en manejar la habilidad, porque accederá al acrecentamiento. de la fidelización (a través de ascendentes, comercializaciones - 5% mensual), optimización de la eficacia de servicio orientado a los materiales directos.

Perez (2016) en su presente investigación de tesis: *propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo, asumió* como fin formular un plan de mercantilización para el ascenso del posicionamiento. Refiriendo con metodología mixta y diseño

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

Su realización, de acuerdo el plan ayudará a mejorar, el nivel de costo que tienen, la empresa en el sentido de los compradores en Chiclayo, así mismo accederá a ser más y más competitivo ante los clientes, subiendo el elemento del liderazgo en el sector monetario, desarrollando el progreso empresarial.

Aragon (2017) en su presente investigación de tesis: *Estrategias de marketing digital para la marca Ver, Piura-2017*. para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo de Piura, el estudiante se planteó como meta general desarrollar habilidades de selección digital para la marca ver en Piura, en este sentido supuso una metodología transversal descriptiva, no experimental.

Dichos estudios tienen los siguientes resultados

El estudio concluye proponiendo las siguientes habilidades de selección digital: calidad de leads, SEO, SEM, escenario virtual, de marketing, recomendaciones y aclaraciones virtuales, así como argumentos de cualesquiera consumidores agradecidos.

Guzmán (2019) demuestra que el marketing estratégico tiene la siguiente función: Alinea a la empresa con nuevas oportunidades económicas que son significativas para ella, es decir, alinea a la empresa con sus recursos y les informa que poseen un valioso potencial de desarrollo y ganancia. Para lograr sus objetivos, el equipo directivo trabaja en un plan de mediano y largo plazo.

Catun (2016) explica que las estrategias de marketing son instrucciones que se llevan a cabo para lograr un determinado marketing específico o para aumentar la rentabilidad de una empresa.

Espinoza (2015) identificar el marketing estratégico como uno de los semblantes más importantes a considerar. Las estrategias de marketing especifican cómo nuestra empresa logrará sus objetivos comerciales. Para lograrlo, es preciso identificar y prevalecer los mercados con mayor potencial y utilidad, seleccionar el mercado objetivo al que dirigiremos nuestros esfuerzos, concretar el emplazamiento de marca que deseamos alcanzar en la percepción de nuestros compradores y ocuparse estratégicamente las distintas variables que componen el marketing (producto, precio, promoción y plaza)

Kerin, Rudelius (2019) aportan que: Las estrategias de productos deben proporcionar valor a los compradores y compensar sus necesidades "mejor" que las expresadas de la competencia. Deben enfocarse en: establecer una nueva línea de productos, establecer una nueva marca, sin tener que abandonar el mercado que ya tienen; establecer una nueva línea de productos, para introducir un nuevo producto al mercado, que no tiene por qué ser completamente nuevo; así como nuevas mercancías de atención al consumidor, para que disfruten más del producto, por lo que se opta por el envío a domicilio del cliente.

Martin (2019) la variedad de un producto se refiere a la cantidad de tipos

o modelos diferentes de ese producto que una empresa ofrece al mercado en un momento dado. Hay diferentes tipos de espacios disponibles para compensar las necesidades de las incomparables fracciones de las empresas. La variedad generacional de un producto ocurre cuando se rediseña después de un periodo de tiempo.

John Barker (2017) testifica que la calidad es fundamental para poder competir en la actualidad, así como para cerciorar el triunfo empresarial. Según asevera Barker, la única manera de satisfacer a un cliente o consumidor externo es utilizar la calidad como estrategia de negocio ignorando aspectos que los mercados están definiendo por su diversidad.

Stanton, Etzel (2019) indica que la marca es una de las inconstantes estrategias más significativas de una asociación, ya que consigue una mayor relevancia al régimen que pasa el tiempo. Es importante recordar que actualmente nos encontramos en una etapa de marketing basado en percepciones, que enfatiza la posición de la marca en relación a la utilidad. Para que la marca se encuentre en mejor posición es muy importante incluir tanto visibilidad como conexión con los consumidores y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Losada (2018) el embalaje se conoce como contenedor de distribución. Es un contenedor colectivo que combina varios contenedores primarios y secundarios con el fin de unificar, proteger y simplificar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

Stanton y Walker (2017) indican que para el argumento de precios, se debe tener en avance los costos y bienes al usuario, ya que al evaluar los precios habituales que desarrollan por el importe, afiliando como habilidades de descuento de importes que el consumidor paga toda la utilización del flete, La estrategia elegida puede tener un impacto en los fines territoriales de las oportunidades de venta de la asociación, los establecimientos de sus subestructuras de fabricación, las fuentes de sus materiales y su competitividad en otras sociedades geopolíticas.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2017) los descuentos son rebajas de precio para premiar a los mayoristas o detallados por las funciones que se estarán realizando más adelante.

Stanton, Etzel y Walker, (2016) los descuentos, también conocidos como descuentos funcionales, son reducciones de precios que se ofrecen a los clientes a cambio de los servicios de marketing que esos clientes realizarán. Almacenar, promotor y vendedor son ejemplos de estas funciones.

Alfonso, Peiro (2021) denota que el periodo de pago nos dirá cuantos días llevamos de retraso en el pago a nuestros proveedores, y su cálculo es el mismo que el periodo de pago. Si las fichas son inservibles, el gerente de la organización puede llamar al consumidor y requerir el pago inmediato. Si el cliente tiene un pretexto razonable, se consiguen hacer compromisos para extender el tiempo de pago.

Córdoba, Segovia (2017) indica que la condición de precios compara un valor de campo, variable de resumen o fórmula con otro valor de campo. Una regla puede contener todas las condiciones que desee. Puede especificar qué condiciones deben ser verdaderas para que su regla aplique su acción.

Kerin, Hartley y Rudelius (2018) fundamentan que: las maniobras de promoción emplean otras posesiones o conductas que se manejan para inclinar o perpetuar las mercancías a la clientela como, por ejemplo, hacer sorteos, creando promociones por fechas especiales de esa manera estaríamos motivando a los consumidores de la organización con el fin de atraer más clientela.

Antevenio, (2019) nos dice que la publicidad es un canal de marketing relativamente nuevo a través del cual puede establecer relaciones con sus clientes, y esta relación puede generar más ventas. Por esta razón, las marcas traen anuncios. Como resultado, el 30% de los beneficiarios cree que la publicidad es intrusiva, a pesar de que son los jóvenes quienes más atención prestan a la publicidad; de hecho, solo el 20% de los usuarios utilizan las redes

sociales para obtener más información sobre un producto/servicio, etc.

Balmer, (2019) con los eventos, puede crear conciencia sobre su producto o servicio y, al mismo tiempo, brindarles a los clientes la oportunidad de interactuar con él y probarlo. Exposiciones, visitas a fábricas, museos de empresas, eventos deportivos y actividades callejeras se encuentran entre los usos más efectivos de esta herramienta de marketing.

Céspedes, (2016) indica que la venta personal es una de las estrategias más efectivas usadas por los vendedores. Se trata de una comunicación interpersonal y directa entre vendedor y comprador. A pesar de que es un sistema más enfocado a lograr una transacción que a lograr un objetivo de comunicación, y es el más costoso por contacto de todo el mix de comunicación, una fuerza de ventas efectiva puede incrementar las ventas de manera más efectiva que algunos otros métodos de promoción.

Kotler & Keller (2018) según un estudio, un aumento del 27% en la fuerza de comercios de una sociedad se traduce en un aumento del 52 por ciento en las ventas, hecho que debe complementarse con el hecho de que este es el sistema más caro para interactuar con los clientes a través del contacto, en comparación con Panda. & Herramientas de marketing directo.

Martini (2018) las Relaciones Públicas se define como una colección de labores estratégicas de información que se coordinan y sostienen en el tiempo con el objetivo de fortalecer las relaciones de relaciones públicas a través de la escucha, información y persuasión de diferentes grupos de personas para alcanzar aprobación, lealtad y soporte. para las faenas asistentes y futuras.

Kerin, Hartley y Rudelius (2019) de acuerdo con esto, las estrategias de tienda o distribución deben enfocarse en dónde y cuándo se deben entregar los productos, así como a través de qué canales (presenciales o analógicos) se deben entregar; como resultado, los productos deben colocarse en tantos puntos de venta diferentes como posible, eligiendo las más convenientes.

Lamb, Hair (2017) indica que un canal de comercialización (conocido

como canal de repartición) que viene hacer un punto de servicios interconectados que va desde el sitio de comienzo de un producto hasta el comprador, con el objetivo de entregar los mercados a su puesto concluyente.

Alemán, Air Escudero (2017) define la localización de productos como un proceso que requiere organización, experiencia y, sobre todo, integración con el marketing. Sobre todo, si las empresas tienen proyectos de internacionalización o venden sus productos en varios países. Adaptar productos a nuevos mercados o ubicarlos en ellos, por otro lado, sigue siendo un proceso plagado de retos y desafíos, por lo que no hacerlo siguiendo las mejores prácticas puede resultar en resultados desastrosos.

Jaramillo, Tobar (2017) nos dice que cuando un producto sale de las manos del fabricante, es fundamental pensar la capacidad y la cuantía potencial de las actividades comerciales.

Zúñiga y Suarez (2016) de acuerdo a esto, surge la iniciativa de analizar la logística en el canal de distribución de mercadeo, vía tienda o distribución, para determinar el proceso de comercialización del producto.

Primo y Rivero (2019) la captación indicativa de clientes está implementando nuevas tácticas para aumentar el número de clientes, lo que requiere comprender las insuficiencias de los consumidores, comprender la oferta de la organización y brindar un servicio único.

Gamboa, Tovar, Armijo y Hidalgo (2018) creen que captar clientes es fundamental para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más diverso; como resultado, emplean estrategias como analizar quiénes son nuestros clientes potenciales, segmentar el mercado y escuchar a los clientes.

Martínez y Martínez (2019) el desarrollo de la clientela destaca la lealtad del cliente, lo que implica que, para atraer clientes a un negocio, debe satisfacer sus necesidades para que estén orgullosos, puesto que si los compradores están satisfechos se convertirán en clientes leales. Por lo general conviene que los clientes sean mayormente conocidos por la organización, quienes deben saber

las perspectivas e insuficiencias que tienen para llevar a cabo técnicas o estrategias.

Nuxiba (2017) es importante invertir en tecnología porque le permite a una empresa replantar e integrar sus procesos, reducir costos, mejorar la comunicación con los consumidores y la organización, transformar los procesos comerciales y aumentar la visibilidad del mercado. Además, una empresa que utilice este tipo de tecnología puede tomar aprovechar las nuevas oportunidades en el presente y planificar el futuro.

Alcaide, J. (2015), indica que la organización identifica al cliente ya que hoy por hoy las organizaciones se concentran en que sus clientes permanezcan más que sus bienes. Las compañías deben comprometerse a considerar que sus clientes son eficaces es por ello que tienen ser formalizados como cualquier otro activo importante de la sociedad.

Trout, j. y Rivkin (2019) define la calidad como una colección de varios tipos de un producto o prestación que le permite satisfacer las preferencias, deseos y necesidades del usuario o comprador, así como satisfacer las expectativas del usuario o comprador.

Kapferer, J. y Laurent, G. (2018) según el autor, el éxito de la identificación de una persona con una marca concreta se explica como un tipo único de identificación social en el que el objeto de la misma es una marca concreta.

Kotler, P. y K. Keller (2017) la satisfacción del cliente, es el conocimiento que alcanza de un producto envolviendo las expectativas del comprador. El grado y la dirección de la relación entre las expectativas y el desempeño están relacionados con la satisfacción.

Bachelet (2019) la satisfacción se define como la reacción de un cliente a sus deseos como resultado de sus interacciones con un servicio o producto. Esta teoría establece que las características básicas de un consumidor son la cantidad de dinero disponible para realizar compras de bienes o servicios. Esto se debe a que cuando los consumidores consideran los precios, realizan las

compras que mejor se adaptan a sus necesidades y deseos.

Celaya (2018) indica la importancia de las visitas a internet en el mundo empresarial va mucho más allá del contacto con el cliente. Internet es un instrumento poderoso para promocionar una marca, ya que le permite comprender mejor el perfil de su mercado objetivo y realizar negocios con personas del otro lado del mundo.

Rodríguez Ávila (2018) Rodríguez Ávila (2018) indica que el tiempo de espera es inevitable ya que es uno de los más importantes elementos en su decisión de adquisición, hasta el punto de que puedes poner todo tu empeño en ofrecer un producto o prestación de calidad y establecer instrucciones de atención al consumidor.

Pérez Porto (2019) declara que una orden también llamada como pedidos de compra puede definirse como una solicitud de bienes o actividades comerciales de un determinado proveedor.

Cruz (2017) el proveedor es aquel individuo que suministra y facilita varios productos como: cosas materiales entre otras que una organización necesite descubrir un proveedor competente y solidario y ponerse de acuerdo con él acerca de principios cruciales como la eficacia, la prestación es el arte de hacer una buena compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente indagación es del tipo aplicada, es decir su objetivo es dar soluciones a un hecho práctico en específico, a través de los conocimientos logrados previamente en una indagación básica. (Lerma, 2016).

Se empleará con un enfoque cuantitativo transversal ya que pretenderá identificar la correlación de las estrategias de marketing y la captación de clientes mediante un análisis de datos recolectados en un determinado periodo de tiempo.

Del mismo modo, es de diseño descriptivo no experimental, que para Grande (2017) este tipo de investigación colecciona la búsqueda básica bajo el soporte de sucesos visibles como hábitos, características, conductas, otros. También tiene un corte transversal al tener un muestreo en un determinado tiempo, además tiene un enfoque cuantitativo.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. A la afinidad, Hernández (2018) discute que el enfoque cuantitativo se ejecuta de manera secuencial y demostrativa, del mismo modo parte de una idea, y se fundan preguntas de investigación y objetivos, se elabora un marco teórico y de los problemas encontrados se plantan hipótesis, con la finalidad de ser probadas, así mismo se miden las variables.

Para Bernal (2018) en una investigación correlacional tiene como propósito determinar el vínculo entre dos o más variables, por si solas o por sus resultados pero que carece de explicación del por qué o sus consecuencias. Las variables de investigación no se manipularán, por ese motivo el diseño de la indagación será no experimental, ya que para Hernández (2019) el diseño no experimental es ejecutado sin manipular las variables y porque solo se visualizan portentos en su entorno original para luego ser estudiados. métodos estadísticos.

El diseño de estudio es Correlacional ya que se estudió las relaciones que tienen las variables de estudio, en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición variable 01:

Estrategias de Marketing: Álvarez Gómez (2016) Reafirma que las estrategias de es el agrupado de estudios, decisión y operaciones que una estructura realiza con el objeto de crear y conservar sustancias comparativas en el tiempo.

Definición Variable 02:

Captación de clientes: Llorente (2017) delimita que la captación de clientes viene hacer la operación en la cual la organización consume voluntades para capturar consumidores y consiga generar el comercio de los bienes o mercancías.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Arias (2019) concreta una población como “una colección finita o infinita de elementos con características comunes para los cuales se generalizarán los hallazgos de la investigación” y está definida por el problema y el objeto de estudio, además propone los siguientes conceptos de importancia: Población finita como el conjunto de valores que comprenden un número limitado, que tiene un fin y que puede variar con el tiempo, población infinita como la agrupación de valores de los que se desconocen la totalidad de valores que la conforman, en ciertos casos la población puede ser finita, pero debido al número muy elevado de componentes que la conforman estadísticamente se considera infinita, a la población viable como la parte finita de la población a la que se puede analizar y que cumplen con los requerimientos y criterios de utilidad para el investigador.

La población identificada se realizó de acuerdo a los criterios de delimitación de la investigación, se determinará la población como las personas clientes frecuentes residentes de la ciudad de Piura entre 18 y 60 años. Para disponer de la población de estudio se utilizarán los siguientes datos conseguidos de la base de datos de la mencionada organización la población estimada es de 200

consumidores. No formarán parte del estudio personas fuera de este rango de edad o que residan fuera de la ciudad de Piura.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de Inclusión

- Clientes frecuentes de la empresa Chifles Piuranos OMREY.
- Clientes con mayoría de edad legal hasta los 60 años inclusive.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años
- No son clientes de la empresa, que no conocen el producto.

3.3.3. Muestra

Hernández (2019) concreta a la muestra como el conjunto de la población a quienes se les recogerán datos de la investigación para su representación. Para Arias (2019) la muestra es el subgrupo finito de la población, una muestra representativa que permite analizar y poder sacar conclusiones a la población restante accesible con un borde de desliz.

La muestra de estudio estará delimitada a las personas clientes frecuentes es de 18 a 60 años de la provincia de Piura. Manejando una altura de familiaridad al 95% y un borde de error del 5% para delimitar la capacidad de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

El cálculo da como resultado el tamaño de la muestra que estará determinado por 132 unidades de medición como mínimo para su validez, se obtuvo producto del cálculo en hoja Excel.

3.3.4. Muestreo

Baena (2017) Dice que el Muestreo es una técnica en la que se elige un grupo de personas representativas de toda la población.

Esta indagación tendrá un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todas las personas que estén incluidas dentro de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados y participar en el estudio mediante el instrumento de investigación.

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la indagación es cada uno de los clientes que se encuentran en esa organización.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se estará utilizando para la indagación será la encuesta ya que es uno de los medios más eficientes de recolección de información. De acuerdo a Arias (2019) el propósito de la encuesta es hallar información acerca de la muestra y su relación con la opinión al respecto del tema de la investigación válida para un periodo específico.

El instrumento para esta evaluación será el cuestionario, que constará de un conjunto de preguntas escritas que ayudarán en la recogida de datos. Arias (2019) define un instrumento de encuesta como una encuesta escrita que se realiza utilizando medios magnéticos o electrónicos.

3.4.1. Técnica

Encuesta

Según Hernández, Fernández, Baptista y otros (2017) considera que la recopilación de información incluye un control automático, eficaz y vera, con el fin de tener un panorama completo y preciso. La encuesta estará dirigida a los clientes de la empresa chifles piuranos OMREY, ya que por medio de la respuesta que nos brindaran, para poder obtener una información que resulte valioso, para comprender el problema de estudio.

Entrevista

Es una técnica que fue dirigido al gerente de la organización o titular de la empresa “Chifles Piuranos OMREY” a través de una conversación libre que accedió manifestar la realidad y entorno de la problemática a un nivel cualitativo.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se manejará será el cuestionario siendo este un acumulado de preguntas de manera escrita que facilitarán la toma de información. Arias (2012) define al instrumento del cuestionario como la modalidad de encuesta desarrollada de forma escrita, a través de medios magnéticos o electrónicos.

Cuestionario.

El cuestionario que se a utilizará para la indagación consigna de unos 23 ítems con escala de tipo Likert con elecciones a marcar como Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), Indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5), que se hará a 132 clientes frecuentes, seleccionados aleatoriamente

Guía de Entrevista:

Se designó al gerente; Sr. Reyes Neyra, Omar Yair, titular de la empresa “Chifles Piuranos OMREY” para dar soporte a la averiguación desde el aspecto directivo y/o gerencial, por otro lado, estuvo compuesto por 16 ítems (Anexo Mz 21 Lt 04)

3.5. Procedimiento

En este trabado de indagación se pretenderá realizar encuestas a un número mínimo de 132 personas en la ciudad de Piura, que son clientes frecuentes de la organización, determinado por el cálculo del tamaño muestral, las personas a quien se les aplicará el cuestionario serán elegidas de manera aleatoria para poder medir las dimensiones y variables según los objetivos. Debido a la pandemia actual del Coronavirus, la principal forma de llenado de cuestionario por parte de las personas será por medio de un formulario de Google, la segunda forma será por medio de un código QR que será entregado a una persona para que realice el cuestionario cuando esté disponible y por último el llenado del cuestionario en persona en

lugares concurridos de la ciudad de Piura. Se realizará la verificación de información, el estudio estadístico y tabular de datos.

3.6. Método de análisis de datos

La indagación para analizar los resultados se utilizará el software Excel y los softwares estadísticos SPSS de la versión 26, se analizarán los resultados de tablas y gráficas proporcionados por los softwares para el procesamiento de información que ayudará en la interpretación, razonamiento y entendimiento de los resultados. Se van analizar a través de la discusión de los resultados, sirven para contratar mis beneficios de la entrevista.

3.7. Aspectos éticos

La investigación será realizada de manera transparente con toda honestidad salvaguardando la integridad y los derechos de los autores utilizados respetando las indicaciones de citación de acuerdo a las normas APA y de acuerdo a las indicaciones establecidas por la Universidad Cesar Vallejo. El trabajo será pasado por la plataforma Turnitin para evitar cualquier forma de plagio.

Se consideró estrictamente todas las disposiciones éticas y de principios aplicados a la investigación, contenidos en el Código de Ética actual de la universidad. Donde se destaca el respeto a las personas que participan del estudio, así como al carácter confidencial de sus respectivas identidades. De otra parte, se estableció el debido reconocimiento a la autoría de las fuentes aludidas en el estudio, cumpliéndose con el citado de estas según las disposiciones de la Norma APA 7 edición. Finalmente, se veló por la objetividad y fidelidad en el tratamiento de los datos recogidos en la investigación de campo, así como en la etapa de su análisis e interpretación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario.

En el presente capítulo se determinaron los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a los 132 clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022, en relación a la variable del estudio se elaboró una interpretación Correlacional a través de la aplicación de tablas de frecuencia en el sistema estadístico SPSS para determinar la percepción de los clientes frente a la problemática planteada. Adicionalmente se realizó la contratación de las hipótesis, lo que permitió aceptar o rechazar la misma. Para ello fue necesario utilizar la tabla de correlación de Pearson.

Relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Objetivo 01: Evaluar las relaciones entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 1 Análisis de la percepción de los clientes sobre el Producto de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Producto	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Los chifles se muestran en diferentes presentaciones al público.	72	54.5	51	38.6	3	2.3	0	0.0	6	4.5	132	100
* Los chifles llegan en buen estado hasta el consumidor final.	68	51.5	54	40.9	5	3.8	1	0.8	4	3.0	132	100
* Ud. considera que OMREY es una marca de chifles de prestigio.	69	52.3	49	37.1	11	8.3	1	0.8	2	1.5	132	100
* El envase y embalaje de los chifles garantizan la perdurabilidad del producto.	71	53.8	52	39.4	3	2.3	2	1.5	4	3.0	132	100
Producto	70	52.8	51	38.9	6	4.8	1	0.5	4	3.0	132	100

La tabla 1, se observó que la percepción del primer ítem respecto a si el producto se muestra en diferentes presentaciones, el 54.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo y 38.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de 4.5% de encuestados en total desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que el producto llega en buen estado hasta el consumidor final, el 51.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y un 40.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo, resaltando el 0.8% de encuestados que estuvieron en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que OMREY es una marca de chifles de prestigio, un 52.3% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y un 37.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 1.5% que indica estar en total desacuerdo. Respecto al cuarto ítem que hace alusión a que el envase y embalaje de los chifles garantizan la perdurabilidad del producto, un 53.8% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y un 39.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo, además de un 3.0% que indica estar en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión producto se aprecia la importancia de mostrar al producto en diferentes presentaciones al público además se resalta el esfuerzo por hacer llegar en buen estado el producto al usuario final. Asimismo, se debe desarrollar y mejorar las técnicas de envase y embalaje que permitan garantizar la perdurabilidad del producto, para ello se debe capacitar a los colaboradores con la finalidad de mejorar el proceso en la cadena de valor de la empresa.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE1: El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 2 *Correlación entre el producto y la captación de clientes*

Producto	Captación de clientes
----------	-----------------------

Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,825**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,825**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 2, determinó el nivel de relación que existe entre la dimensión producto frente a la captación de clientes, el mismo que arrojó un coeficiente correlacional de 0.825, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato del producto la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1 debido a que el producto si se relaciona directamente con la captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Objetivo 02: Determinar las estrategias de precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 3 Análisis de la percepción de los clientes sobre el Precio en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022

Precio	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5	4	3	2	1							
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* OMREY, realiza descuentos o realiza alguna oferta que motiva la atención del cliente.	63	47.7	55	41.7	7	5.3	2	1.5	5	3.8	132	100
* OMREY ofrece a sus clientes mayoristas descuentos o pagos al crédito en ciertos periodos de tiempo.	66	50.0	46	34.8	11	8.3	3	2.3	6	4.5	132	100
* OMREY brinda diversos medios de pago a sus clientes.	71	53.8	50	37.9	5	3.8	2	1.5	4	3.0	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 3, se observó que la percepción del primer ítem respecto a que OMREY, realiza descuentos o realiza alguna oferta que motiva la atención del cliente, el 47.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, 41.7% estuvo de acuerdo y tan solo el 1.5% de los encuestados en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que OMREY ofrece a sus clientes mayoristas descuentos o pagos al crédito en ciertos periodos de tiempo, el 50.0% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 34.8% estuvo de acuerdo y un 2.3% de los encuestados en desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que OMREY brinda diversos medios de pago a sus clientes, un 53.8% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo, 37.9% de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvieron en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión precio se aprecia la importancia de brindar diversos medios de pago a los clientes, más aún en la coyuntura actual, además se resalta los descuentos a clientes mayoristas, pues son ellos los agentes de distribuir de manera eficiente al producto en el medio. Asimismo, se sugiere realizar planes o estrategias para realizar descuentos u ofertas que motiven a los clientes mayoristas y minoristas con la finalidad de mejorar el posicionamiento del producto, para ello se debe contar con la participación de los directivos, dueños y parte administrativa de la empresa para diseñar un plan de descuento que no afecte la rentabilidad.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

HE2: El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 4 *Correlación entre el precio y la captación de clientes.*

		Precio	Captación de clientes
Rho de	Precio	1.000	,834**
	Coefficiente de correlación		

Spearman	Sig. (bilateral)		0.000
	N	132	132
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,834**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	132	132

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

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 4, determinó el nivel de relación que existe entre la dimensión precio frente a la captación de clientes, el mismo que arrojó un coeficiente correlacional de 0.834, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato del precio la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 2 debido a que el precio si se relaciona directamente con la captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Objetivo 03: Evaluar la relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 5 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Plaza de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Plaza	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* OMREY vende sus productos de a través de canales presenciales y online.	64	48.5	58	43.9	4	3.0	2	1.5	4	3.0	132	100
* La localización de la empresa le resulta favorable a usted.	62	47.0	53	40.2	8	6.1	3	2.3	6	4.5	132	100
* Los productos de OMREY los encuentra en diferentes puntos de Piura.	64	48.5	54	40.9	6	4.5	2	1.5	6	4.5	132	100

* Cuando realiza un pedido, OMREY distribuye satisfactoriamente los productos.	69	52.3	52	39.4	5	3.8	0	0.0	6	4.5	132	100
Plaza	63	48.0	55	41.7	6	4.5	2	1.8	5	4.0	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 5, se observó que la percepción del primer ítem respecto a OMREY vende sus productos de a través de canales presenciales y online, el 48.5% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo, el 43.9% de los encuestados estuvo de acuerdo y tan solo el 1.5% de los encuestados en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que la localización de la empresa le resulta favorable al cliente, el 47.0% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 40.2% estuvo de acuerdo y un 4.5% de los encuestados estuvo en total desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que los productos de OMREY los encuentra en diferentes puntos de Piura, un 48.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 40.9% estuvo de acuerdo y un 1.5% de los encuestados estuvo en desacuerdo. Respecto al cuarto ítem que hace alusión a que cuando el cliente realiza un pedido, OMREY distribuye satisfactoriamente los productos, un 52.3% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 39.4% estuvo de acuerdo y un 4.5% de los encuestados estuvo en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión plaza se aprecia la importancia de garantizar una adecuada distribución de los productos, por ello se sugiere supervisar y mejorar los canales de distribución, además se resalta la importancia de tener una buena localización de la empresa y los diferentes puntos de distribución del producto. Asimismo, se sugiere realizar esfuerzos que conlleven una buena atención en las ventas de los productos tanto en los canales presenciales y online.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

HE3: La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 6 Correlación entre la plaza y la captación de clientes.

			Plaza	Captación de clientes
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,840**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
Captación de clientes	Plaza	Coeficiente de correlación	,840**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 6, determinó el nivel de relación que existe entre la dimensión plaza frente a la captación de clientes, el mismo que arrojó un coeficiente correlacional de 0.840, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato de la plaza la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3 debido a que la plaza si se relaciona directamente con la captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Objetivo 04: Establecer la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022

Tabla 7 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Promoción de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Promoción	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%

* OMREY realiza publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram.

73	55.3	47	35.6	7	5.3	2	1.5	3	2.3	132	100
----	------	----	------	---	-----	---	-----	---	-----	-----	-----

* OMREY participa en ferias o eventos promocionales del producto.	68	51.5	49	37.1	10	7.6	1	0.8	4	3.0	132	100
* Las ventas son directas y atienden con un carácter personalizado.	69	52.3	56	42.4	2	1.5	2	1.5	3	2.3	132	100
* OMREY realiza actividades de relaciones públicas en la localidad.	64	48.5	56	42.4	7	5.3	1	0.8	4	3.0	132	100
Promoción	70	53.0	51	38.4	6	4.8	2	1.3	3	2.5	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 7, se observó que la percepción del primer ítem respecto a OMREY realiza publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, el 55.3% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo, el 35.6% de los encuestados estuvo de acuerdo y tan solo el 1.5% de los encuestados en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a que OMREY participa en ferias o eventos promocionales del producto, el 51.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 37.1% estuvo de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvo en total desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que las ventas son directas y atienden con un carácter personalizado, un 52.3% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 42.4% estuvo de acuerdo y un 1.5% de los encuestados estuvo en desacuerdo. Respecto al cuarto ítem que hace alusión a que OMREY realiza actividades de relaciones públicas en la localidad, un 48.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 42.4% estuvo de acuerdo y un 0.8% de los encuestados estuvo en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión promoción se aprecia la importancia de realizar publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, por ello se sugiere mejorar la página web o plataforma digital de la empresa y mostrar contenido de manera fluida, además se resalta la importancia de promover ferias o eventos promocionales del producto, pues la empresa tiene una buena expectativa de crecimiento en la región. Asimismo, se sugiere realizar actividades de relaciones públicas en la localidad, llevando una política de ventas directas y de

carácter personalizado del producto.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

HE4: La promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 8 Correlación entre la promoción y la captación de clientes.

		Promoción		Captación de clientes	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación		1.000	,825**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		132	132
Captación de clientes	Promoción	Coeficiente de correlación		,825**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		132	132

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

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 8, determinó el nivel de relación que existe entre la dimensión promoción frente a la captación de clientes, el mismo que arrojó un coeficiente correlacional de 0.825, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato de la promoción la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 4 debido a que la promoción si se relaciona directamente con la captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022

Tabla 9 Resultados Descriptivos de la Variable Independiente Estrategias de Marketing y la Variable Dependiente Captación de clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Dimensiones de las variables	Alternativas										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente En desacuerdo			
	5	4	3	2	1							
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Producto	70	52.8	51	38.9	6	4.8	1	0.5	4	3.0	132	100

* Precio	66	50.2	51	38.5	8	6.1	2	1.4	5	3.8	132	100
* Promoción	70	53.0	51	38.4	6	4.8	2	1.3	3	2.5	132	100
* Plaza	63	48.0	55	41.7	6	4.5	2	1.8	5	4.0	132	100
* Fidelización de clientes	70	53.3	52	39.1	5	3.5	1	1.0	4	3.0	132	100
* Satisfacción de clientes	68	51.3	53	40.0	6	4.4	2	1.5	4	2.8	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 9, el primer ítem del objetivo general se relaciona con la dimensión producto, donde el 52.8% de los clientes se encontró totalmente de acuerdo y un 0.5% en desacuerdo. El segundo ítem relacionado a la dimensión precio el 50.2% estuvo totalmente de acuerdo y 1.4% que representa 2 clientes indicaron estar en desacuerdo. El tercer ítem de la dimensión promoción un 53.0% estuvo totalmente de acuerdo y 1.3% estuvieron en desacuerdo. El cuarto ítem relacionado a la dimensión plaza el 48.0% indicaron estar totalmente de acuerdo, 41.7% estuvieron de acuerdo y el 4.5% estuvo indeciso en su apreciación. El quinto ítem relacionado a la dimensión fidelización de clientes, el 53.3% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo, 39.1% estuvieron de acuerdo y 1.0% estuvieron en desacuerdo. El sexto ítem vinculado a la satisfacción de clientes el 51.3% estuvo totalmente de acuerdo, el 40.0% estuvieron de acuerdo y el 1.5% manifestaron estar en desacuerdo.

La percepción de los clientes respecto a la actual estrategia de marketing es favorable en cierta medida, pues existen deficiencias por cubrir como son una insuficiente área de marketing digital donde se promoció el producto y además genere el interés del público por conocer más de la empresa, sus precios,

promociones y ubicación, además de mejorar los mecanismos necesarios de conservación y control de insumos perecederos. Y también mejorar con los tiempos establecidos para la entrega del producto y atención del cliente.

Contrastación de Hipótesis General

HG: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Tabla 10 Relación entre la Variable Independiente Estrategias de Marketing y la Variable Dependiente Captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

		Estrategias de Marketing	Captación de clientes
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 10, se precisó que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing y la captación de clientes con un índice de 0,831 es decir que mientras la estrategia de marketing se mantenga en niveles óptimos la captación de clientes también lo será, en consecuencia, aceptamos la hipótesis general en razón de que las estrategias de marketing si se relaciona directamente con la captación de clientes. Por lo tanto, las estrategias de marketing tienen que ser llevada a cabo con mucho cuidado en la empresa al momento de ejecutar sus actividades debido a que de ello depende la eficiente captación de clientes.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.

Respecto al objetivo específico uno evaluar las relaciones entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; se pudo constatar que se comercializa snacks saludables en varios tamaños (500gr, 250gr, 350gr, 180gr) en supermercados y ferias como camotes, hilo papas, chifles clásicos, picantes, dulces y otros sabores, todos cuentan con certificado sanitario y no usan conservantes también que es un chifle crocante se elabora cortando finas hojuelas o tiras de plátano verde, que luego se fríen y salan. Es una gran adición a sus comidas o aperitivos. producido con insumos de alta calidad.

Para los chifles se utiliza una bolsa de plástico; en el embalaje se utilizan cajas de cartón, las cuales se dimensionan de acuerdo al monto del pedido realizado por el cliente y se envían con embalaje cinta bien protegido. Si garantiza que los chifles se conservan bien en bolsas plásticas en el embalaje, ya que nuestros clientes están contentos porque sus pedidos llegan en perfecto estado.

Se identificó que la empresa hace llegar sus pedidos por medio de un colaborador que es el encargado de enviar todos los pedidos de la ciudad, así como enviar los envíos a nivel nacional.

La empresa brinda información necesaria porque tienen clientes de otras ciudades, algunos de los cuales desconocen el contenido y elaboración del producto.

Respecto al objetivo específico dos determinar las estrategias de precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. Se determinó que la empresa hemos realiza envíos cobrando únicamente los productos y sin incluir el envío al lugar del pedido y que también ofrecen descuentos al por mayor.

La empresa entrega productos a crédito a sus clientes mayoristas confiables que comen grandes cantidades semanalmente.

Respecto al objetivo tres evaluar la relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; se

pudo evaluar que el sector donde se encuentra la empresa de Chifles es un buen lugar para la comercialización de sus productos puesto que todas las tiendas de chifle están ubicadas y es un lugar al que acude la mayoría de los piuranos para realizar sus compras para bodegas, micro marketing, y para transportar sus pertenencias en sus viajes.

Respecto al objetivo cuatro establecer la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022; se pudo constatar que la empresa OMREY menciona que las redes sociales es una herramienta de gran ayuda ya que hoy en día son una importante fuente de información que ayuda a los usuarios a descubrir productos y ofertas, ya que esto influyó decisivamente en la decisión de comprar. OMREY ha elegido la página de fans de Facebook ya que es una red social a través de la cual nuestra empresa ha podido hacer más anuncios de productos y atraer a más clientes.

En la empresa identificamos que, si asisten a ferias para promover el consumo de chifle en país y en el extranjero, el objetivo de OMREY es aumentar las ventas en China agregando valor al producto y entregándolo a tiempo, de manera que se potencie el potencial de los clientes.

OMREY menciona que el personal está capacitado por especialistas en marketing y la buena atención al cliente y que cuenta con programas para la capacitación se a sus colaboradores y que están programadas dos o tres veces al mes por un total de dos horas cada sesión de capacitación.

La empresa menciona que utiliza diferentes medios sociales como fanpage en Facebook, Instagram, Gmail, ya que son medios donde interactúan mejor con nuestros clientes.

Se idéntico que el personal está capacitado y es conocedor del producto que brindamos, los protocolos de atención al cliente que se utilizan incluyen etiqueta, comunicación corporativa y planificación de eventos, entre otros.

La empresa está pendiente de las redes diariamente y responde rápidamente a las inquietudes de los clientes.

En la empresa chifles Piuranos OMREY, Se pudo constatar que el gerente de la empresa menciona que ofrece productos con una buena La presentación y de

alta calidad y de diferentes sabores, como picante, dulce, tocino y cecina, entre otros, así como la excelente atención al cliente.

La empresa ha incrementado el uso de varios métodos de pago como transferencias bancarias, yape, Plin y otros. Estos medios son muy importantes para mí porque facilitan que los clientes completen sus pedidos sin causarles ningún inconveniente.

El gerente afirmó que ofrece productos confiables ya que son productos de alta calidad con certificado sanitario que no incluyen conservantes, asegurando la satisfacción de nuestros clientes.

V. DISCUSIÓN

Para el caso del primer objetivo específico: Evaluar las relaciones entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022, según Kerin, Rudelius (2019) las estrategias de productos deben proporcionar valor a los compradores y compensar sus necesidades "mejor" que las expresadas de la competencia. En la investigación realizada se pudo conocer que, el producto se muestra en diferentes presentaciones, el 54% está totalmente de acuerdo con que los chifles se muestran en diferentes presentaciones al público y el 51% de los encuestados estuvieron de Totalmente de acuerdo que los chifles llegan en buen estado hasta el consumidor final. Estas cifras permiten inferir a que el producto se vea en diferentes presentaciones al público, además se resalta el esfuerzo por hacer llegar en buen estado el producto al usuario final.

Por su parte Pereyra (2011) en su *investigación Habilidades de mercadeo perseverantes por las boticas de salud natural en Lima Metropolitana*, concluyó que tienen una mala estrategia de producto porque no atienden la primera y más importante necesidad de un comprador de bienes naturales que es, que la botica naturista aporte a la eficacia del producto. Esta realidad surge porque los establecimientos carecen de los elementos necesarios para calcular y establecer la eficacia del producto. En el caso de la investigación realizada en la empresa Chifles Piuranos OMREY se pudo comprobar que el 52%, OMREY es una marca de chifles de prestigio. Asimismo, se debe desarrollar y mejorar las técnicas de envase y embalaje que permitan garantizar la perdurabilidad del producto, para ello se debe capacitar a los colaboradores con la finalidad de mejorar el proceso en la cadena de valor de la empresa.

Con los eventos, puede crear conciencia sobre su producto o servicio y, al mismo tiempo, brindarles a los clientes la oportunidad de interactuar con él y probarlo. Exposiciones, visitas a fábricas, museos de empresas, eventos deportivos y actividades callejeras se encuentran entre los usos más efectivos de esta herramienta de marketing (Balmer 2019).

Como se pudo apreciar en los resultados de la investigación, las condiciones

de los chifles como presentación, el buen estado del producto, la marca reconocida, el envase y embalaje han superado las expectativas de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 1 el producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. Se obtuvo como resultado una correlación causal de Pearson 0.825 siendo una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato del producto la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1.

Respecto al objetivo específico dos: Determinar las estrategias de precio y la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022, según Stanton y Walker (2017) indican que, los precios habituales que desarrollan por el importe, afiliando como habilidades de descuento de importes que el consumidor paga toda la utilización del flete la estrategia elegida puede tener un impacto en los fines territoriales de las oportunidades de venta de la asociación, los establecimientos de sus subestructuras de fabricación, las fuentes de sus materiales y su competitividad en otras sociedades geopolíticas. Al respecto, en la investigación realizada se observa que el 47% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que OMREY realiza descuentos o realiza alguna oferta que motiva la atención del cliente y el 50% OMREY ofrece a sus clientes mayoristas descuentos o pagos al crédito en ciertos periodos de tiempo. En la de tesis realizada en Piura, el precio toma la importancia de brindar diversos medios de pago a los clientes, más aún en la coyuntura actual, además se resalta los descuentos a clientes mayoristas, pues son ellos los agentes de distribuir de manera eficiente al producto en el medio.

Por su parte Cabrera (2016) en su *investigación Métodos de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*, concluyó que la referencia y estrategia que se propuso se basó en el precio, y esta función se probó con los montos minoristas de la competitividad. Se descubrió que los montos de venta al público de la competencia eran incomparables con los de la empresa Aero shoes, lo que dio como resultado esta ventaja y la creación de un spot de relaciones públicas en función de las variables precio y promoción. En el

caso de investigación realizada en la empresa Chifles Piuranos OMREY se pudo comprobar que el 53% OMREY brinda diversos medios de pago a sus clientes. Así mismo se sugiere realizar planes o estrategias para realizar descuentos u ofertas que motiven a los clientes mayoristas y minoristas con la finalidad de mejorar el posicionamiento del producto, para ello se debe contar con la participación de los directivos, dueños y parte administrativa de la empresa para diseñar un plan de descuento que no afecte la rentabilidad.

Denota que el período de pago nos dirá cuantos días llevamos de retraso en el pago a nuestros proveedores, y su cálculo es el mismo que el período de pago. Si las fichas son inservibles, el gerente de la organización puede llamar al consumidor y requerir el pago inmediato. Si el cliente tiene un pretexto razonable, se consiguen hacer compromisos para extender el tiempo de pago (Alfonso, Peiro 2021).

De acuerdo a los resultados encontrados, podemos determinar que la empresa realiza diversas ofertas, así como descuentos en sus productos a los clientes que tiene y cuando el cliente es mayorista, se otorga ventas con crédito accesibles. Así mismo le facilita al cliente diversas formas y medios de pago haciendo uso de la tecnología para acelerar la transacción comercial.

En cuanto a la hipótesis específica 2 el precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. Se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0.834, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato del precio la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 2.

Respecto al objetivo específico tres: Evaluar la relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022, según Zúñiga y Suarez (2016), de acuerdo a esto, surge la iniciativa de analizar la logística en el canal de distribución de mercadeo, vía tienda o distribución, para determinar el proceso de comercialización del producto. Al

respecto, en la investigación realizada se observa que el 48% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que OMREY vende sus productos de a través de canales presenciales y online, y el 47% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que la localización de la empresa le resulta favorable a usted. Estas cifras permiten a inferir que la plaza se aprecia la importancia de garantizar una adecuada distribución de los productos, por ello se sugiere supervisar y mejorar los canales de distribución, además se resalta la importancia de tener una buena localización de la empresa y los diferentes puntos de distribución del producto.

Por su parte Orosco (2015) la presente investigación titulado Las Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq, concluyó que la finalidad de delinear las estrategias de marketing y emplazamiento para el fruto de lavavajilla tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016, en mencionada localidad. Según la investigación de mercado se obtuvieron un 60% de los consumidores que concierne, a la jurisdicción sur de dicha localidad en Guayaquil. Se indica que para obtener la disposición de la dicha marca en la localidad de Guayaquil debemos usar la guía habitual desarrollada por: supermercados, comerciantes y repartidores.

En el caso de la investigación realizada en la empresa chifles Piuranos OMREY se pudo comprobar que el 49% Los productos de OMREY los encuentra en diferentes puntos de Piura. Asimismo, se sugiere realizar esfuerzos que con lleven una buena atención en las ventas de los productos tanto en los canales presenciales y online.

La localización de productos es un proceso que requiere organización, experiencia y, sobre todo, integración con el marketing. Sobre todo, si las empresas tienen proyectos de internacionalización o venden sus productos en varios países. Adaptar productos a nuevos mercados o ubicarlos en ellos, por otro lado, sigue siendo un proceso plagado de retos y desafíos, por lo que no hacerlo siguiendo las mejores prácticas puede resultar en resultados desastrosos (Alemán

et al., 2017)

Como podemos apreciar en los resultados de la investigación, los productos de OMREY ya se encuentran distribuidos en diferentes puntos de la ciudad, así mismo, se pueden encontrar en puntos físicos y canales digitales. Por consiguiente, el lugar para acceder a los puntos físicos es accesible para gran mayoría de los clientes, y cuando se hace un pedido los productos llegan de forma satisfactoria.

En cuanto a la hipótesis específica cuatro: La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, Se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0.840, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato de la plaza la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3.

Respecto al objetivo específico cuatro: Establecer la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura 2022, según Kerin et al. (2018) indica que se fundamentan que: Las maniobras de promoción emplean otras posesiones o conductas que se manejan para inclinar o perpetuar las mercancías a la clientela como, por ejemplo, hacer sorteos, creando promociones por fechas especiales de esa manera estaríamos motivando a los consumidores de la organización con el fin de atraer más clientela. Al respecto, en la investigación realizada se observa que el 55% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que OMREY realiza publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, y el 51% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que OMREY participa en ferias o eventos promocionales del producto. Estas cifras permiten a que la promoción se aprecia su importancia de realizar la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, además se resalta la importancia de promover ferias o eventos promocionales del producto, pues la empresa tiene una buena expectativa de crecimiento en la región.

Por su parte Chang (2018) en su investigación *El mercadeo y el posicionamiento de la marca de útiles escolares Raúl en los Olivos en el segundo período de 2018 de la Universidad Alas Peruanas*, concluyó que el proyecto fue una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento de la marca escolar-tilas, a partir de un estudio descriptivo y correlacional, el autor enfatiza la importancia de promoción se vean beneficiadas y poder expandirse a más nichos de mercados. En el caso de investigación realizada en empresa chifles Piuranos OMREY se pudo comprobar que el 52% Las ventas son directas y atienden con un carácter personalizado, para ello se debe se mejorar la página web o plataforma digital de la empresa y mostrar contenido de manera fluida.

La importancia de las visitas a internet en el mundo empresarial va mucho más allá del contacto con el cliente. Internet es un instrumento poderoso para promocionar una marca, ya que le permite comprender mejor el perfil de su mercado objetivo y realizar negocios con personas del otro lado del mundo (Celaya, 2018).

Observando los resultados podemos afirmar, que la empresa viene haciendo un buen uso de las redes sociales para efectos publicitarios, así como tiene una destacada participación en ferias o eventos de carácter gastronómico, lo cual permite hacerse más conocida la marca en el medio, por consiguiente, el trato personalizado

En cuanto a la hipótesis específica 4 la promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. Se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de 0.825, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva alta, es decir que mientras exista un adecuado trato de la promoción la captación de clientes será óptima. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 4.

En cuanto el objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022, según Catun (2016) explica que las estrategias de marketing son instrumentos que se llevan a cabo para lograr un determinado marketing específicos o para aumentar la rentabilidad de una empresa. En la investigación

realizada en Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura se encontró que el 52% de los clientes está totalmente de acuerdo con la dimensión del producto. mientras que, en las Dimensiones de las variables independientes son precio, Promoción y plaza mejora el nivel de aceptación, como totalmente de acuerdo es de 50% 53% y 48%. De otra parte, en cuanto a la fidelización de clientes, así como satisfacción de clientes, pertenecientes a las variables dependientes, los resultados son de 53% y 41% respectivamente.

Estos últimos resultados se consideran, por lo que la empresa debe mejorar, que existen deficiencias por cubrir como son una insuficiente área de marketing digital donde se promoció el producto y además genere el interés del público por conocer más de la empresa, sus precios, promociones y ubicación, además de mejorar los mecanismos necesarios de conservación y control de insumos perecederos.

Por su parte Rentería (2014) en su investigación de su tema *El Mercadeo de Contenidos y la Fidelización de los compradores en la Compañía Ortiz & Asociados para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador*. Concluyo que las estrategias de marketing de anexos de la corporación Ortiz & Asociados, no ha sido desarrollada satisfactoriamente en la organización, dicha información está encargada en dirigir su uso adecuado accediendo a la fidelización de los compradores, se visualiza la escasez de una habilidad de dialogo para obtener la satisfacción de los compradores, que se debe a los colaboradores que no conocen a las acciones que brinda el marketing de contenidos.

De acuerdo con esto, las estrategias de tienda o distribución deben enfocarse en dónde y cuándo se deben entregar los productos, así como a través de qué canales (presenciales o analógicos) se deben entregar; como resultado, los productos deben colocarse en tantos puntos de venta diferentes como posible, eligiendo las más convenientes (Kerin et al.,2019)

De acuerdo a los resultados de la investigación de forma general podemos determinar que los productos de la marca ONREY tienen alto grado de aceptación, la aceptación del cliente esta dimensionado por los atributos del mismo, así como

el precio, las ofertas, promociones y el lugar accesible para que los clientes puedan acceder y deleitar de los chifles.

De acuerdo a la Hipótesis General, en la investigación se determinó que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing y la captación de clientes con un índice de 0,831 es decir que mientras la estrategia de marketing se mantenga en niveles óptimos la captación de clientes también lo será, en consecuencia, se acepta la hipótesis general en razón de que las estrategias de marketing si se relaciona directamente con la captación de clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY ,Piura 2022.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Las estrategias del producto se relacionan de manera significativa con la captación del cliente, según la correlación de Pearson que fue 0.825; la cual, es considerada positiva alta. Al respecto se evidencio que la presentación, el buen estado del producto, la marca reconocida, el embalaje y el envase han superado las expectativas del cliente.
- 2) Las estrategias de precio se relacionan de manera significativa con la captación del cliente, según la correlación de Pearson que fue 0.834; la cual, es considerada positiva alta. Como se pudo evidenciar se determinó que la empresa realiza diversas ofertas, así como descuentos en sus productos a los clientes que tiene y cuando éste es mayorista, se otorga ventas con crédito accesibles. Así mismo le facilita al cliente diversas formas y medios de pago haciendo uso de la tecnología para agilizar la transacción comercial.
- 3) Las estrategias de plaza se relacionan de manera significativa con la captación de clientes, según la correlación de Pearson que fue 0.840; la cual es considerada positiva alta. Como se evidenció en los resultados de la investigación, los productos de OMREY ya se encuentran distribuidos en diferentes puntos de la ciudad, así mismo, se pueden encontrar en puntos físicos y canales digitales. Por consiguiente, el lugar para acceder a los puntos físicos es accesible para gran mayoría de los clientes, y cuando se hace un pedido los productos llegan de forma satisfactoria.
- 4) Las estrategias de promoción se relacionan de manera significativa con la captación del cliente, según la correlación de Pearson que fue 0.825; la cual es considerada positiva alta. Al respecto se evidencio que la empresa viene haciendo un buen uso de las redes sociales para efectos publicitarios, así como tiene una destacada participación en ferias entre otros acontecimientos de carácter gastronómico, lo cual permite hacerse más conocida la marca en el medio, por consiguiente, el trato personalizado y la orientación de responsabilidad social hacia la sociedad tiene un impacto positivo y relevante

en el posicionamiento de la empresa.

- 5) Las estrategias de marketing tienen una correlación positiva alta con la captación de clientes, según el coeficiente de Pearson 0,831 la cual es considerada positiva alta. Al respecto se evidenció que los productos de la marca ONREY tienen alto grado de aceptación, la aceptación del cliente está dimensionado por los atributos del mismo, así como el precio, las ofertas, promociones y el lugar accesible para que los clientes puedan acceder y deleitar de los chifles.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario de la empresa:

- 1) Considerar un mecanismo de cuidado y protección del producto para que llegue al consumidor final en las mejores condiciones posibles.
- 2) Realizar planes o estrategias para realizar descuentos u ofertas que motiven a los clientes mayoristas y minoristas a realizar mayores compras de los productos, generalmente el cliente siempre está buscando una forma de ahorrar, ante ello una buena promoción generará mayor atracción del cliente.
- 3) Programar actividades de responsabilidad social como siembra de árboles, talleres en manejos de cultivo a los productores de plátano, entre otras con la finalidad de tener mayor acercamiento hacia la comunidad.
- 4) Fortalecer los canales de venta y medio digital, la página web, redes sociales, yape, plin son herramientas digitales que permiten realizar más rápido una venta.
- 5) Responder activamente las inquietudes de los clientes tanto en redes sociales como en los canales directos, para mantener una armoniosa percepción por parte del cliente.

REFERENCIAS

- Alban Atarama, P. C., & Higginson Vivas, G. D. C. (2021). *Atributos determinantes de las lovemarks del sector gastronómico en la ciudad de Piura 2020*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/rep_admi_pierina.alban_gianella.higginson_atributos.determinantes.lovemarks.sector.gastronomico.piura.2020.pdf
- Fernández Gálvez, I. (2018). *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018*. Obtenido de <http://181.176.222.66/bitstream/handle/UNTRM/1481/FERNANDEZ%20GALVEZ%20IDANY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales Valdivia, J. S., & Uceda Gonzales, R. A. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, J. G. P., Toledo, M. M., Gutiérrez, M. A. R., & Leal, K. M. G. *Estrategias competitivas en la gestión empresarial de una microempresa familiar chiapaneca. GESTIÓN DE MIPYMES MEXICANAS EN TIEMPOS DE COVID-19*, 32. Obteniendo de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal EIRL), marzo-junio 2020*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obteniendo de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pun Cárdenas, K. (2020). *Estrategias de cobranza a los clientes morosos castigados de la caja municipal de ahorro y crédito de Piura—agencia Pucallpa, 2019*. Obteniendo de <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/185>

Ruano Yapud, E. S. (2019). *Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolacteos en la Provincia del Carchi* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Obteniendo de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/862>

Vásquez Lopez, J. J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de NuevoChimbote-2017*. Obteniendo de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 11 Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Guzmán (2017) afirma que el marketing estratégico: tiene la función de orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que se adapte a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. la gestión se sitúa en medio y el	Las estrategias demarketing se medirán bajo cuatro dimensiones los cuales son; precio, producto, promoción y plaza, que contará con 15 indicadores.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Marca - Embalaje 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Periodo DePago - Condiciones 	Ordinal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Localización - Cobertura - Logística 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Eventos Y Experiencias - Venta Personal - Relaciones Públicas 	Ordinal

	largo plazo para obtener sus objetivos.				
Captación de clientes	Primo y Rivero (2019) Indica que: Define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	La captación de clientes se medirá bajo dos dimensiones las cuales son; fidelización de clientes y satisfacción de clientes, que contará con 8 indicadores.	Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología - Identificar al cliente - Calidad - Identificación 	Ordinal
			Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas en internet - Tiempo de espera - Pedidos - Proveedores confiables 	Ordinal

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tabla 12 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO
Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022	<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.</p>	<p>General</p> <p>Las Estrategias de marketing se relacionan significativamente con la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.</p>	<p>No experimental Trasversal Correlacional Aplicada Enfoque mixto</p> <p>Población: 200 clientes de la ciudad de Piura</p> <p>Muestra: 132 Personas clientes frecuentes</p> <p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se relacionan las estrategias del producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022? - ¿Cómo se relaciona el precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022? - ¿Cómo se relacionan las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022? - ¿Cómo se relacionan las estrategias de 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las relaciones entre las estrategias de producto y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. - Determinar las estrategias de precio y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. - Evaluar la relación entre las estrategias de plaza y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022. - Establecer la relación 	<p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022 - El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022. - La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022. - La promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura,2022. 	

	promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022?	entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.		
--	--	---	--	--

ANEXO 3: ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY PIURA, 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS ESTRATEGIAS DE MARKETING	TA	DA	I	ED	TD
	5	4	3	2	1
1 PRODUCTO Los chifles se muestran en diferentes presentaciones al público.					
2 Los chifles llegan en buen estado hasta el consumidor final					
3 Ud. considera que OMREY es una marca de chifles de prestigio.					
4 El envase y embalaje de los chifles garantizan la perdurabilidad del producto					
5 PRECIO OMREY, realiza descuentos o realiza alguna oferta que motiva la atención del cliente.					

6	OMREY ofrece a sus clientes mayoristas descuentos o pagos al crédito en ciertos periodos de tiempo					
7	OMREY brinda diversos medios de pago a sus clientes.					
8	<u>PLAZA</u> OMREY vende sus productos de través de canales presenciales y online.					
9	La localización de la empresa le resulta favorable a usted.					
10	Los productos de OMREY los encuentra en diferentes puntos de Piura					
11	Cuando realiza un pedido, OMREY distribuye satisfactoriamente los productos					
12	<u>PROMOCIÓN</u> OMREY realiza publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram.					
13	OMREY participa en ferias o eventos promocionales del producto.					
14	Las ventas son directas y atienden con un carácter personalizado.					
15	OMREY realiza actividades de relaciones públicas en la localidad					
ITEMS CAPTACION DE CLIENTES		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
16	<u>FIDELIZACION DE CLIENTES</u> En las redes sociales de la empresa encuentra la información que usted necesita del producto					
17	Se le hace fácil encontrar los productos de OMREY					
18	Ud. puede afirmar que los chifles OMREY son de buena calidad.					
19	Considera que consumir productos oriundos de nuestra región es importante					
20	<u>SATISFACCION DE CLIENTES</u> Visita constantemente las redes sociales de OMREY					
21	Le han contestado alguna inquietud en el tiempo preciso					
22	OMREY cumple con los pedidos en el tiempo					

	que UD dispone adquirirlo.					
23	Considera que los productos de OMREY son confiables de consumirlos y nutritivos.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____

Tabla 13 Análisis de la percepción de los clientes sobre la fidelización de los clientes de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Fidelización de clientes	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* En las redes sociales de la empresa encuentra la información que usted necesita del producto.	68	51.5	55	41.7	4	3.0	1	0.8	4	3.0	132	100
* Se le hace fácil encontrar los productos de OMREY	72	54.5	48	36.4	5	3.8	3	2.3	4	3.0	132	100
* Ud. puede afirmar que los chifles OMREY son de buena calidad.	71	53.8	52	39.4	5	3.8	0	0.0	4	3.0	132	100
* Considera que consumir productos oriundos de nuestra región es importante	83	62.9	43	32.6	2	1.5	1	0.8	3	2.3	132	100
Fidelización de clientes	70	53.3	52	39.1	5	3.5	1	1.0	4	3.0	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 13, se observó que la percepción del primer ítem respecto información necesaria del producto en las redes sociales de la empresa, el 51.5% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo, el 41.7% de los encuestados estuvo de acuerdo y tan solo el 0.8% de los encuestados en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a la facilidad de encontrar los productos OMREY, el 54.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 36.4% estuvo de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvo en total desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a la afirmación que los chifles OMREY son de buena calidad, un 53.8% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 39.4% estuvo de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvo en total desacuerdo. Respecto al cuarto ítem que hace alusión a que considera que consumir productos oriundos de nuestra región es importante, un 62.9% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 32.6% estuvo de acuerdo y un 2.3% de los encuestados estuvo en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión fidelización de clientes se aprecia la importancia de brindar información del producto mediante las redes sociales, por ello se

sugiere mantener una activa y adecuada plataforma digital que brinde información y atención a los clientes, además se resalta la importancia de la consideración por parte de los clientes en consumir productos de la región. Asimismo, se sugiere realizar esfuerzos que conlleven una buena atención en las redes sociales y generar información incentivando el consumo de productos locales.

Tabla 14 Análisis de la percepción de los clientes sobre la Satisfacción de la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022.

Satisfacción de Clientes	Alternativas											
	Totalmente de acuerdo 5		De acuerdo 4		Indeciso 3		En desacuerdo 2		Totalmente En desacuerdo 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
* Visita constantemente las redes sociales de OMREY.	62	47.0	56	42.4	6	4.5	4	3.0	4	3.0	132	100
* Le han contestado alguna inquietud en el tiempo preciso	67	50.8	54	40.9	6	4.5	1	0.8	4	3.0	132	100
* OMREY cumple con los pedidos en el tiempo que UD dispone adquirirlo.	68	51.5	54	40.9	6	4.5	1	0.8	3	2.3	132	100
* Considera que los productos de OMREY son confiables de consumirlos y nutritivos.	74	56.1	47	35.6	5	3.8	1	1.5	4	3.0	132	100
Satisfacción de Clientes	68	51.3	53	40.0	6	4.4	2	1.5	4	2.8	132	100

Nota. Cuestionario aplicado

La tabla 14, se observó que la percepción del primer ítem respecto a las visitas constantemente las redes sociales de OMREY, el 47.0% de los encuestados estuvieron de totalmente acuerdo, el 42.4% de los encuestados estuvo de acuerdo y tan solo el 3.0% de los encuestados en desacuerdo. En relación al segundo ítem que hace referencia a la atención prestada sobre alguna inquietud en el tiempo preciso, el 50.8% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 40.9% estuvo de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvo en total desacuerdo. Respecto al tercer ítem que hace alusión a que OMREY cumple con los pedidos en el tiempo que UD dispone adquirirlo, un 51.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 40.9% estuvo de acuerdo y un 0.8% de los encuestados estuvo en desacuerdo. Respecto al cuarto ítem que hace alusión a que

considera que los productos de OMREY son confiables de consumirlos y nutritivos, un 56.1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 35.6% estuvo de acuerdo y un 3.0% de los encuestados estuvo en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de la dimensión satisfacción se aprecia la importancia de garantizar una adecuada entrega del producto en los tiempos establecidos, por ello se sugiere supervisar y mejorar los canales de entrega, además se resalta la importancia de atender y contestar las inquietudes de los clientes respecto al producto que ofrece la empresa. Asimismo, se sugiere realizar esfuerzos que conlleven una buena atención al cliente.

ANEXO 4. GUIA DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY PIURA, 2022.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; **“Estrategias de marketing y captación de clientes en la empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022”** siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): Yessica Yadali, Reyes Neira
- ENTREVISTADO (A): Omar Yair, Reyes Neira
- EMPRESA : Chifles Piuranos OMREY
- FECHA: 05 /02 / 2022
- TIEMPO: 2 hrs

VARIABLE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué presentaciones de productos ofrece a sus clientes? Explique

OMREY ofrece chifles saludables en diferentes presentaciones de 500gr, 250gr, 350gr, 180gr a tiendas o stand de feria, como camotes, papas al hilo, chifles clásicos, picantes, dulces entre otros sabores que cuentan con registro sanitario y son libres de preservantes.

Un crocante chifle, que nace a partir del corte de finas hojuelas o tiras de plátano verde, fritas y sazonadas con sal. Es un excelente complemento para tus comidas o aperitivos. Elaborados con productos de alta calidad.

2. ¿Qué tipos de envase y embalaje para los chifles utiliza OMREY?, ¿cree que garantizan la perdurabilidad del producto?

El tipo de envase para los chifles es bolsa plástica, en el embalaje son cajas de cartón que se acoplan a la cantidad del pedido que el cliente que van forrados con cinta de embalaje bien asegurado. Si garantiza ya que los chifles se conservan bien en bolsa plásticas en cuanto al embalaje también ya que nuestros clientes quedan satisfechos porque llegan en perfecto estados sus pedidos.

3. ¿En esta fase de pandemia, ha tomado en cuenta la economía familiar para fijar el precio de los productos? ¿Realiza algún tipo de descuento?

Si, hemos hechos delivery cobrando solo por los productos sin incluir en delivery al lugar del pedido.

Si realizamos descuentos a precio al por mayor

4. ¿Entrega sus productos a crédito, a qué tipo de clientes?

Si, a clientes mayoristas confiables que consumen grandes cantidades semanal.

5. ¿Considera que el uso de las redes sociales en su negocio le ha hecho crecer? ¿Por cuáles está optando y por qué?

Si ya que las redes sociales hoy en día son una fuente de información útil que ayuda a los usuarios a descubrir productos y ofertas; lo cual influye decisivamente a la hora de decidirse a comprar.

OMREY ha optado por el fanpage de Facebook ya que es una red en lo cual nuestra empresa ha podido hacer más publicaciones de los productos que ofrecemos y hemos captado más clientes por este medio.

6. ¿Ha participado en ferias o piensa participar para promover el consumo de chifles en nuestro país y el extranjero?

Si, hemos participado de ferias también buscamos promover el consumo de chifles a nuestro país y el extranjero, OMREY tiene un propósito de concretar las ventas hacia

China, dándole el valor agregado al producto y a la entrega de este, para que sea de estímulo al potencial de los clientes.

7. ¿Tiene algún programa formativo donde capacita a su personal para atender de forma personalizada a su cliente? Como lo viene programando.

Si el personal está capacitado por especialistas en marketing y la buena atención al cliente.

Estas capacitaciones están programadas dos veces o tres veces al mes por un tiempo de duración es de 2 horas por cada capacitación.

8. ¿Considera que el lugar donde está su negocio es estratégico para ofertar sus productos? ¿Por qué?

Sí, porque es un sector donde están todas las tiendas de chifles y es un lugar donde la mayoría de piuranos van hacer sus compras para bodegas, mini marketing, también hay visitantes de otras ciudades que van para llevar a sus viajes.

9. ¿De qué forma distribuye sus productos? ¿Utiliza algún sistema delivery para atender pedidos digitales?

A través de delivery que cuenta la empresa, es un colaborador encargado de hacer entrega todos los pedidos de la ciudad, y también es encargado de hacer los envíos a nivel nacional.

VARIABLE:

CAPTACION DE CLIENTES

10. ¿Cuáles son las estrategias digitales que utiliza para hacer que los clientes regresen a comprar sus productos? Explique

La empresa utiliza fanpage en Facebook, Instagram, Gmail, ya son medios donde se podemos interactuar mejor con nuestros clientes.

11. ¿El personal se encuentra preparado para atender de forma personalizada? ¿Qué protocolos de atención realizan?

Si, debido a que el personal está capacitado y tiene conocimiento del producto que ofrecemos, los protocolos de atención que se utilizan son las normas de etiqueta, comunicación corporativa, celebración de eventos, entre otros.

12. ¿Qué aspectos diferenciales de calidad tienen los chifles de OMREY para que el cliente no opte por otro tipo de productos?

La presentación y calidad y los diferentes chifles con sabores, como picantes dulces, tocino, cecina entre otros y también por la buena atención al cliente.

13. ¿Cuándo revisa las redes sociales, visualiza comentarios o post positivos acerca del negocio? ¿responde frecuentemente las inquietudes de los clientes?

Si, revisamos a diario nuestras redes sociales y respondemos con rapidez también resolvemos las inquietudes de los clientes.

14. ¿Con el incremento de las ventas virtuales, ha considerado implementar canales de pago virtual, como tarjeta, yape, plin, etc.? ¿Los considera necesarios?

Si ya que llegamos a todo el Perú hemos incrementado diferentes medios de pago como: Traslaciones bancarias, yape, Plin.

Estos medios los considero muy importantes porque facilitan a los clientes hacer sus pedidos sin inconvenientes.

15. ¿Brinda al cliente la información necesaria sobre el contenido del producto, para tener mayor fiabilidad del producto y atiende eficientemente sus pedidos?

Si brindamos la información necesaria ya que contamos con clientes de otras ciudades, en lo cual algunos desconocen contenido y preparación del producto

16. ¿Los productos de OMREY son considerados confiables? ¿Qué aspectos mejoraría?

Sí, porque ofrecemos productos de buena calidad garantizados con registro sanitario que no contienen preservantes donde nuestros clientes quedan satisfechos.

Muchas gracias por su participación

ANEXO 5. VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS



“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY PIURA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				98
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 5 de febrero de 2022.



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Mgtr.: ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
DNI: 02786302
Teléfono: 969081232
E-mail: hectorlando57@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO con DNI N° 02786302 Magister en Docencia Universitaria N° ANR, de profesión Lic. en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente en CETURGHPERU y asesorías independientes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de la empresa Chifles Piuranos OMREY	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 5 días del mes de febrero del Dos mil veintidós



Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Mgtr. : Arica Clavijo, Héctor Orlando
DNI :02786302
Especialidad: Docencia Universitaria
E-mail : hectororlando57@hotmail.com

“Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta Formulado con un lenguaje apropiado.																79					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas Observables.																	84				
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																		89			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	82				

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			88
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación.																			94
8. Coherencia	Tiene relación ente las variables e indicadores.																		81	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																			91

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 5 de febrero de 2022.



Mg. DGO. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Mgtr.: Galvani Guerrero García
DNI: 45101586
Celular: 973758395
E-mail: gguerrero@untumbes.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Galvani Guerrero García con DNI N° 45101586 Magister en Dirección de Personas y Organizaciones N° ANR: 09883, de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente Ordinario en Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Variedad				X	
2.Calidad					X
3.Marca					X
4.Embalaje					X
5.Descuentos					X
6.Periodo de pago					X
7.Condiciones					X
8.Publicidad					X
9.Eventos y experiencias					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 5 días de Febrero del Dos mil veintidós.



Mg. D. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Mgtr. : Galvani Guerrero García
DNI : 45101586
Especialidad : Dirección de personas y organizaciones
E-mail : gguerrerog@untumbes.edu.pe

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY PIURA, 2022”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta Formulado con un lenguaje apropiado.																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas Observables.																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																		86			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy William Castillo Palacios con DNI N°: 02842 237 Dr. En Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en Universidad César Vallejo.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIFLES PIURANOS OMREY	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días de febrero del Dos mil Veintidós.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 6. FORMATO DE CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Reyes Neira, Yessica Yadali Muñoz Torres, Ederson Jhulino
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	10 febrero del 2022
1.7. MUESTRA APLICADA:	30

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	83.1%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Se procesaron los resultados de una prueba piloto de 30 elementos, para lo cual el cuestionario contempló 15 ítems para la variable independiente y 8 ítems para la variable dependiente. Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.



Estudiante: Reyes Neira, Yessica Yadali
DNI:71021428



Estudiante: Muñoz Torres, Ederson
Jhulino
DNI:76261537



Docente: Lic. José Luis Eche Calderón
DNI: 40866464
CMP N° 1313

4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	5	5	1	1	2	2	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	3	2	3	3	5	3	2	3	2	1	1	2	4	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5
5	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	1	3	2	1

4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 9. FORMATO DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Piura, 04 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Omar Reyes Neira, identificado con DNI N° 47586814 representante de la empresa chifles Piuranos OMREY con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Yessica Yadali Reyes Neira.

b) Ederson Jhulino Muñoz Torres.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa chifles Piuranos OMREY Piura, Perú 2022”.*

Sí No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación*

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Omar Yair, Reyes Neira

Cargo: Gerente General

ANEXO 10. FÓRMULA DE CÁLCULO DE MUESTRA A LOS CLIENTES

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada

q= Proporción de la población sin la característica deseada

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 \times (200 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (200 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n = 132 Clientes de la empresa