



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing estratégico y su relación con la captación de
clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Patrocinio Lopez, Hans Bryan (orcid.org/0000-0003-3235-0630)

ASESOR:

Mg. Carlos Andrés, Guerra Bendezu (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres ya que gracias a su apoyo, he podido culminar mi etapa universitaria y convertirse en un profesional.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente al señor... por dejarme hacer este trabajo de investigación en su negocio y dar gracias también al Mg. Carlos Guerra Vendes por su apoyo y asesoría en la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1	Cuadro de validez de instrumentos por expertos	19
Tabla 2	Alfa de Cronbach	19
Tabla 3	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la Marketing estratégico y Captación de clientes	21
Tabla 4	Distribución de frecuencias de la Variable Marketing Estratégico	21
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la Variable Captación de clientes	22
Tabla 6	Resultados descriptivos de la dimensión expectativa	23
Tabla 7	Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción	24
Tabla 8	Resultados descriptivos de la dimensión fidelización del cliente	24
Tabla 9	Rho de Spearman Marketing estratégico	28
Tabla 10	Rho de pearman Captación de clientes	28

Resumen

La tesis titulada El Marketing Estratégico y su relación con la Captación de Clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019 tiene el siguiente problema: Conocer cómo se relacionan el Marketing Estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019. Mestá constituida por 208 clientes de la empresa, los datos se recolectaron mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Mediante la recolección de datos y los métodos estadísticos se llegó a la conclusión que el Marketing estratégico está relacionado con la captación de clientes. Este trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la relación que tiene el marketing estratégico y la captación de clientes de la empresa Mac pollo de independencia en el año 2019

Palabras clave: Marketing Estratégico, captación de clientes

Abstract

But it is really important the knowledge about the client, the segmentation and loyalty for the sustained growth of the company through the years. The objective of this investigation is to know the relationship between the strategy marketing and the customer acquisition in the company MacPollo from Independencia in 2019. The focus of this Thesis will be the clients because they are responsible for keeping the company alive for the rest of the time. Also this investigation will provide relevant information for the decision of this business.

Keywords: Strategic Marketing, customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo se abren millones y millones de empresas anualmente, algunas logran mantenerse y ser estables, otras pocas crecen mucho y logran un gran éxito a nivel global, pero la mayoría de ellas desaparecen o son absorbidas al poco tiempo por empresas más grandes.

Miles de personas anualmente crean con mucho esfuerzo pequeños negocios en nuestro país, como se sabe lamentablemente la mayoría de ellos fracasa, y en parte esto se debe por el poco conocimiento con respecto a cómo administrar una empresa, como aplicar un correcto marketing y cómo plantear correctas estrategias que permitan un óptimo uso del conocimiento por expertos en el tema que el marketing es el proceso de satisfacer necesidades de las personas, creando valor mediante productos y servicios adecuados para las necesidades correspondientes. Sobre y hablando más específicamente Marketing Estratégico, este por medio de análisis y búsqueda de información permite crear estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos deseados, este método es usado por algunas empresas en nuestro país. El presente trabajo de investigación tiene como título El Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes de la empresa Mac pollo de independencia en el periodo 2019.

Además se tiene que tomar en cuenta determinar la ventaja competitiva que tendrá nuestro producto o servicio y los beneficios que transmitirá a través de una marca.

En el caso específico de este negocio de esta pollería, a pesar de que tiene más de 15 años en el mercado no ha podido crecer ni expandirse geográficamente sino por el contrario está perdiendo terreno, clientes por parte de sus competidores los cuales incluso cuentan con menos tiempo en el mercado, ellos por no tener una adecuada administración, no estudiar a sus clientes y sobre todo por no tener un adecuado marketing estratégico.

II. MARCO TEÓRICO

II.1) ANTECEDENTES

López, E. y Molina, C. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar una Marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. (Tesis pregrado para obtener el título de Ingeniera Comercial). (Acceso el 25 de abril del 2018)

En este trabajo de investigación descriptiva, transversal y no experimental se manifiesta que la empresa Interbyte es un negocio poco conocido no tiene ni una gran imagen ni posicionamiento lo cual vendría a ser el principal problema de esta empresa. Es de índole general que para que una empresa tenga clientes, ventas y rentabilidad tiene que tener esos dos puntos muy fortalecidos. Una buena imagen le permitirá llegar a más personas que toman en cuenta ese aspecto al momento de escoger una marca o empresa, las personas comprar con más confianza si se tiene ese aspecto más fortalecido y eso poco a poco genera posicionamiento, que como es sabido es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor, el cliente al momento de pensar en una marca piensa en tres o cuatro y las primeras que se le viene a la mente son las que más compra por lo general y esto ayuda mucho a tener una gran cartera de clientes.

El plan de marketing es donde se detalla cómo se logran los objetivos, cuáles serán los planes y estrategias y las herramientas para alcanzarlos y los métodos para lograr potenciar una marca, producto o servicio, puede darse hasta un plazo de 5 años.

Con la ayuda del Marketing estratégico se pondrán como el tener una mejor imagen año tras año, ya que esto no es fácil de conseguir, puede ser una tarea bastante tediosa y complicada que puede perderse fácilmente ante cualquier evento público que desacredite a la empresa, lo cual perjudicaría o traería consigo una disminución importante de la cartera de clientes durante un tiempo prolongado como ha ocurrido en otras empresas en Perú recuperar una buena imagen puede ser aún más difícil que conseguirla pues el consumidor no es tonto y siempre está al tanto de lo que pasa con los productos y las marcas.

Para todo lo anterior es importante analizar las fortalezas de la compañía que en este caso en específico serían que no tiene una gran imagen por lo que tiene poco tiempo en el mercado y no tiene mucho posicionamiento ni un adecuado marketing estratégico que le permita tenerlo. Con respecto a los competidores esta empresa no tenía un adecuado sistema de información para con ellos ni para con los clientes actuales, cuyos datos mínimos no conocía y que son de gran utilidad y que tendría en posesión si usara un adecuado sistema de información que decir acerca de los clientes potenciales la empresa no contaba con estrategia que le permita siquiera pensar en una forma inteligente de conseguirlos sino que trabajaba de forma empírica y publicidad muy básica para buscarlos o atraerlos.

Este trabajo de investigación tuvo como conclusiones que el mercado al cual apunta, el tecnológico iba en desarrollo y crecimiento, pero que para buscar tener una mayor participación de clientes tendría que tener sus bien alineados a través de planeación estratégica, la cual en esta ocasión le permitió aplicar mejores estrategias para lograr los deseados, la empresa mejoró su sistema de entrega de productos a domicilio y capacitar mejor a sus empleados en busca de cumplir con los plasmados en la parte estratégicas realizó una campaña publicitaria donde se repartían volantes y afiches con el fin de lograr las estrategias de marketing.

ÁLVAREZ, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio en la institución "Jesús es mi rey" (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la universidad Autónoma) (acceso el 25 de abril del 2018) villa - 2015

Esta tesis de tipo Básica y diseño no experimental, transversal y correlacional nos enseña que para captar clientes debemos hacer uso de diversas estrategias y recursos tanto humanos como financieros en búsqueda de información de los clientes.

Esa información será vital a la hora de plantear metas en la organización, ya que de contarse con información errónea o inexacta se tomarán medidas equivocadas y no se permitirá lograr lo planificado.

Saber por qué los clientes compran nuestros productos que valoran de ellos, como consideran la calidad de estos, se vuelven en piezas básicas y fundamentales en

la empresa, ya que se conoce que la información de clientes, competencia y mercado es la materia que mantiene viva a las empresas hoy en día.

La situación problemática en esta investigación fue que el colegio “Mi Rey Jesús”, no contaba con una adecuada calidad en el servicio que ofrecía la organización, no era muy competitiva con respecto a sus competidores y por eso estaba perdiendo clientes frente a ellas.

Por otra parte también se debe tener presente cómo se podrá llegar a los clientes, de manera personal folletos volantes o paneles publicitarios o en buses, avenidas, etc. Todo eso dependerá de la información recogida en las investigaciones, pues no se llega de forma igual a todos los tipos de público, para algunos se tendrá que usar diversos sistemas de información como radio o tv, para otros sistemas más modernos como internet o contenido exclusivo que les atraiga.

Esta investigación fue de tipo básica, buscaba conocer, medir y recolectar datos sobre sus variables marketing y calidad del servicio educativo. Contó con un diseño no experimental, transversal y correlacional ya que no se realizó una maniobra de las variables.

Las conclusiones que presente este trabajo fueron que el marketing relacional y las relaciones interpersonales si tienen una gran relación con la calidad el servicio en el colegio “Mi Rey Jesús, en la cual se desarrollaron estrategias para captar clientes mediante adecuadas relaciones con los mismos en busca de obtener una mayor confianza mutua.

Así mismo se recomendó utilizar un adecuado marketing relacional y un correcto uso de las relaciones interpersonales para captar nuevos clientes mediante la comunicación de buenos servicios prestados en la institución.

Esta tesis es descriptiva y aplicada con un diseño transaccional, aquí se muestra que hay diversos problemas con las estrategias de promoción, ya que no se cuenta con un adecuado sistema que brinde información necesaria para promover la promoción más óptima para el tipo de empresa y cliente. En ese sentido se menciona que La captación de clientes es aquella que debería de darse desde el primer contacto que se tiene con la persona, todas las empresas deben aplicar una

serie de acciones para captar su atención aplicando un mensaje claro y correcto mediante la determinación previa de sus necesidades que le permitan al cliente estar interesado en el producto o servicio ofrecido y busque su recompra.

Todos los métodos combinados de publicidad que utilizan las empresas o negocios buscan o tienen como fin el captar a los clientes pero ese es solo el primer paso, porque atraerlos para lograr una sola compra no garantiza el éxito de ninguna empresa, luego las empresas tienen que buscar y crear diversos métodos que le permitan que el cliente regrese, se vuelva un cliente frecuente y se fidelice a través del tiempo logrando ingresos constante a través de los años lo cual trae consigo una mayor rentabilidad por cliente para la empresa. Un cliente satisfecho y contento les comenta bien de la empresa a tres o cuatro personas lo cual es muy positivo para la difusión y conocimiento de la marca o empresa.

Se obtuvieron como conclusiones que el mercado meta o el más óptimo para estos tipos de servicios son los hombres entre 31 y 50 años con un grado de instrucción universitario, para este tipo de cliente las estrategias están dirigidas a fidelizarlo por medio de una atención personalizada y que los medios para llegar a ellos son la radio, televisión y publicidad exterior, además son más efectivas las ventas personales y el mercadeo directo.

Las conclusiones brindan información y pautas para recomendar que se debe incluir al mercado meta a las mujeres así como ampliar hasta los 70 años pues estas personas están retiradas y cuentan con el tiempo necesario para esperar por el servicio brindado. Además los medios más importantes son la televisión y radio y la venta directa y personalizada lo cual muestra la importancia de tener el público objetivo bien claro y concreto para definir las estrategias promocionales.

La presente tesis nos orienta con respecto a que el marketing estratégico es el cual guía a la empresa en búsqueda de oportunidades que ofrezcan crecimiento y rentabilidad y para la cual la empresa esté preparada para atender. Ya que el crecimiento constante del negocio a través del tiempo por medio de venta de productos y aumento de clientes conlleva a obtener una mejora rentabilidad lo cual favorece al desarrollo del negocio y a mantener sus márgenes de utilidad necesarios para que perdure en el tiempo

Esta tesis tenía como problema que el departamento de ventas no contaba con un adecuado plan estratégico de marketing ni con software adecuados que brindaran el apoyo necesario para una adecuada gestión del departamento.

El marketing estratégico se sitúa a mediano y largo plazo, tiene una etapa de análisis donde se detectan ocasiones favorables y se segmenta al mercado objetivo, una segunda parte de Desarrollo donde se establecen las estrategias de producto o servicio y los así como el posicionamiento buscando para terminar con el control hacia el mercado mediante ratios.

ARTÍCULOS

MARKETING ESTRATÉGICO

Monferrer, D. (2015). El autor en su libro Fundamentos del marketing nos da una definición de qué es el marketing este va más allá de una simple publicidad o comunicación ellos forman parte de lo que integra el marketing. Pasando por la clásica definición de que el marketing es un conjunto de actividades que llevan los productos y servicios al consumidor, pasando por el proceso de planificación y distribución y a la par procesos que generan valor al consumidor.

Gonzales, C., Mendoza, J. (2017). Estos autores en sus artículos nos comentan sobre las dimensiones del marketing las cuales son investigación de marketing, estrategias de marketing, organización y control y el plan de marketing.

Camilleri; M. (2017). Nos menciona que la segmentación de mercado es fraccionar el mercado en base diferentes criterios los cuales pueden ser, factores demográficos, psicográficos, geográficos y psicográficos cada uno de ellos nos da información detallada sobre nuestro público objetivo para que nuestra empresa implemente estrategias adecuadas para obtener los máximos resultados.

Isoraite, M. (2016). En este artículo sobre el marketing donde se muestran los aspectos producto, precio, lugar y promoción que tienen que ser tomados por toda organización para sus planes de expansión tanto localmente como internacionalmente. El escoger o crear un producto innovador y accesible para la mayoría del público puede ser una de las claves para el éxito empresarial.

Vaidal, P. (2016) Nos menciona que el plan de marketing es los documentos donde se plasman diversos aspectos a tomar en cuenta para lograr objetivos planteados y tiene aspectos estratégicos y operativos y los componentes son los siguientes: análisis, planteamiento de objetivos, elección de la estrategia, un plan operativo y otro presupuestario, la ejecución y el control.

Castro,A.,Mercado,L.,Londoña,M.,Hoyosa.(2017).Continuando con tema del plan estratégico cabe mencionar que este documento también se tienen en cuenta las 4c del marketing , la segmentación del mercado, las tendencias, la innovación y este plan tiene que medido con indicadores y que tiene que tener un tiempo de ejecución.

Así también Ure,M.(2017).Nos comenta en su obra que el marketing digital es fundamental en estos tiempos , todas las empresas tienen que tener presencia en internet , estar presente en las redes sociales y tener interacciones con sus clientes de manera frecuente y medir sus estrategias de marketing digital periódicamente.

Montes,C.,Velasquez,D.(2016).Nos menciona en su artículo que una estrategia de marketing tiene que tener muy en cuenta al cliente y la propuesta de valor que le brindaremos a este, la cual tiene que tener en cuenta las necesidades y expectativas del mismo para construir relaciones fuertes con quien es uno de los actores principales,el clientes.

Salas,J.(2018).El señor Salas nos comenta en sus artículo sobre el Neuromarketing y la importancia que este tiene en la mente del consumidor, nos comenta que en ocasiones el consumidor compra de manera muy emocional hasta las cosas más racionales como una computadora por ejemplo y que justifica sus compras de manera racional para sentirse más seguro gracias a esto sabemos que tenemos que emocionar a nuestros clientes pues es una de las mejores formas de poder fidelizarlo a través del tiempo.

Varadarajan,R.(2010).Este autor nos menciona puntos estratégicos que tenemos que tener en cuenta en el marketing estratégico, tenemos que estudiar el comportamiento de la competencia, quienes son nuestros competidores directos e indirectos cuál es su poderío en el mercado es decir cuál es su cuota de mercado.

Zambaldi,F.(2016).en este mundo globalizado y competitivo donde abundan los anuncios publicitarios y en donde las personas se ven bombardeadas a diario por anuncios de todo tipo desde pequeñas pancartas, pasando por grandes paneles publicitarios digitales es sumamente importante crear una publicidad que sea más eficiente, que de verdad se llegue y para que recuerden nuestro logo , empresa, servicio y seamos una de sus primeras opciones al momento de comprar.

Fulgoni,G.(2018).Acerca sobre el marketing en lo digital nos comenta que Google,Facebook y Amazon son gigantes de la industria digital y tecnológica y que generan millones a través de la publicidad y de las ventas online, conocer eso, estudiarlo y aprender es fundamental hoy en día para poder ponerlo en marcha en nuestros negocios ya que las pequeñas empresas también pueden generar algo de ingresos por medio de la publicidad y vender a través de internet.

Yu,S.,Cauberghe,V.,Hudders,L.(2018).A Propósito de vender por internet el autor en su artículo nos menciona las ventajas de vender por internet, los cuales son reducción de costos, ya que no tienes que pagar un local físico, ni pagar personal, ni pagar servicios además de reducir costos tremendamente

Razzaq, A. (2014).En este artículo se mencionan los mejores softwares, entre los cuales se menciona a Wordpress,shopify y Prestashop los cuales son gratuitos y fáciles de descargar y fácil de agregar contenido ya que no es necesario ser un experto programador para dale contenido, precisamente es la razón por la cual son tan famosos alrededor del mundo y ayudan a muchos pequeños negocios a tener presencia en redes sociales.

Chirapanda, S., Samiee,S. (2019).Una estrategia de marketing internacional toma en cuenta muchos factores como la economía del país, la cultura, la sociedad, la naturaleza, las características de los consumidores, las características del mercado, que tan intensa o fuerte es la competencia, como es el ciclo del producto, que tan desarrolladas están las importaciones y exportaciones en ese país, se analiza todo el macro entorno antes de introducir la empresa en un nuevo mercado.

Kingsnorth,S.(2016).se dice que el Branding es el acto de hacer y edificar una marca, no solo su diseño sino también darle un toque humano y de personalidad a

nuestra marca para que deje de ser un simple símbolo y pase a ser algo más importante y se mantenga en la mente del consumidor.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Gamboa,J.,Tovar, Germánico,.(2018).Nos comenta en su investigación que captar a nuevos clientes es muy importante en este mundo tan competitivo, la competencia cada vez es mayor y más fuerte , el mercado año tras año es más cambiante y los clientes tienen más poder de decisión y no adoptan a una marca por mucho tiempo.

Vietes,R.(2012).No hay una manera única o fórmula especial para captar la atención del cliente se pueden utilizar diferentes técnicas como dar información incompleta, resaltar por novedad o exclusividad, promocionar algún producto o servicio innovador estrategia dependerá del responsable de marketing de la empresa.

El sistema AIDA Atención, interés, deseo, y acción son lo que significa estas siglas, término acuñado en 1983 por Paul Félix Lazarsfeld y que nos da pautas para atraer a más clientes,en este sistema el cliente debe seguir los pasos progresivamente para cerrar una venta.

Morán,C.,Cañarte,T,(2017).Nos comentan el papel tan importante que tienen las redes sociales en las empresas y los clientes. La mayor parte de las vive conectado y pendiente de su Smartphone y las redes sociales las compañías deben sostener relación frecuente y crear una comunidad que agrupe su empresa, su marca y a sus clientes teniendo en cuenta que las redes sociales en un lugar importante para promocionar la empresa, mas no para vender pues para eso están diseñadas las páginas web, lugar objetivo donde tienen que pasar los clientes después de la comunicación vía redes sociales.

Burbano,P.,Carrasco,E.Padilla,J.(2018). fidelizar al cliente es sumamente más complejo día tras día, el clientes es más infiel que nunca, nunca ha estado tan empoderado como ahora, el fácil acceso a la información mediante móviles hace que esté inundado de información y duda al elegir una empresa y cambie constantemente de compañía.

Schmal,R.,Olave,T,(2014).Una buena atención al cliente hoy en día es fundamental para poder captarlos y tal vez fidelizarlos con el tiempo, aunque eso podría ser un aspecto que toda organización tendría que manejar muy bien y ser algo común en toda organización, es muchas veces descuidado lo cual causa problemas con el tiempo, para poder evitar ello, la empresa tiene que tener protocolos de atención los cuales tienen que ser conocidos y manejados por todos los trabajadores ya que son ellos los que interactúan directamente con el cliente y de manejar esto muy bien podrían cambiar una situación de negativa a positiva y hacer que el cliente pase de estar molesto a estar contento.

Pérez,C.,Luque,S.(2018).Ya hemos mencionado que gran parte de la gente está en las social media, desde niños a adultos casi por los 50 años siendo la gran mayoría de ellos los jóvenes llamados millennials, jóvenes que nacieron en la década del noventa y también la generación z , jóvenes que nacieron a partir del 2000 y que nacieron inmersos en la tecnología, precisamente es importante saber que una buena opción de conectar a este público es a través de los llamados influencers. Estos últimos son personas que transmiten parte de su día a día en las redes sociales y que tienen gran llegada entre los jóvenes, quienes son influenciados en gran medida por sus acciones, su forma de vestir, de peinarse , sus gustos y preferencias y que en la actualidad son hasta más influyentes que los famosos de Hollywood. Este tipo de personas son en la actualidad contratados por las empresas para promocionar sus productos.

Mind,V.(2015).La satisfacción de un cliente está dentro de los objetivos de una organización, debe de estar dentro de las políticas de toda empresa, ya que todo cliente feliz o satisfecho recomienda a la empresa a 3 personas, mientras que un cliente insatisfecho comenta mal sobre la empresa a un aproximado de 6 o 7 personas.

Abu, A.,Nerida,R.,Hashim,H.(2018).Fidelizar a un cliente es extremadamente difícil hoy en día ya se ha mencionado pero hay algunos puntos que pueden ser de mucha ayuda para lograrlo entre los cuales destacan el construir relaciones fuertes con los clientes, exceder las expectativas del mismo, tener personal motivado dentro de la empresa e implementar planes de fidelización.

Katafatis,S.,Tsogas,M.,Blankson,C.(2010).Mayormente las primeras marcas que aparecen en el mercado son las que se posicionan y las que vienen después son las que quedan segundas o terceras en la mente del consumidor. Estos autores nos dictan unos tipos de como posicionar una marca, como por ejemplo tener una imagen poderosa de marca, transmitir un mensaje positivo, tener un producto de calidad, aprender continuamente del público objetivo y tener interacción permanente con el mismo, objetivos medibles y estrategias flexibles.

Sattari,S.,Kordestani,A.(2016).El comportamiento del consumidor tiene que ser un aspecto muy estudiado por las empresas, aspectos como la carencia, la necesidad, las actitudes ,motivaciones y deseos de los consumidores tienen que ser estudiados, registrador y tomados en cuenta a la hora de plantear estrategias en la organización.

Kadlubek,M.,Grabará,J.(2015).Nos mencionan en su obra que las expectativas del cliente en tiempos modernos han cambiado,antes solo se esperaba un producto bueno, ahora se espera mucho más y algunos puntos importantes para lograr buenas expectativas con los clientes es estar en lo digital ya que las compras por internet se han incrementado mucho en los últimos años y los clientes buscan tener interacciones a través de las redes sociales, comprar con ofertas a través de internet y si una empresa se encuentra en el mundo digital con páginas web mejora las expectativas que tiene acerca de la compañía.

Sibanda,V.,Ndhlela,M.(2018).CRM o Customer Relationship Management es una herramienta que nos permite mantener contacto con el cliente para mantenerlo en el tiempo, se manifiesta en diversos softwares con los cuales capturamos información de los mismos.

Kruh,W.(2017).la sensación de carencia, necesidad, deseo y demanda son conceptos asociados al consumo y son vitales conocer para establecer estrategias para captar más clientes Abdul, K. (2018).Los factores sociales son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, la información influyen en el comportamiento del consumidor, a su vez se debe tener en cuenta los demás factores como los factores psicológicos, y los factores situacionales.

Kotler,P.(2013). Procesos de compra de un cliente puede variar un poco hoy en día pero en su mayoría sigue la siguiente estructura: reconocimiento de una carencia, investigación y valoración de opciones de compra y pos compra.

Maslow,A.(1954).La teoría de las necesidades de Maslow es una de las más antiguas pero eficaces formas de entender al consumidor, este se divide en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, estima o reconocimiento y en la cima la autorrealización.

Gonzales,F.(2014). El big data es una gran porción de data obtenida por las empresas más grandes del mundo y almacenada en supercomputadoras ya que este conjunto de datos va desde los 30 a 50 terabytes (50 mill GBs).En importante para las empresas contar con base de datos no en esta magnitud pero sí una mediana cartera de clientes la cual debe ser procesada, procesada y aprovechada al máximo.

Kotler,P.(2018).Las 3F, Family, Friends and Followers , familia, amigos y seguidores. El padre del marketing nos ilustra una vez más y nos enseña que tenemos que tener en cuenta estos tres factores ya que en la actualidad las personas tienen mucha más consideración por estos tres factores que por la publicidad convencional

Novo.(2014).Nos indica que no todos los clientes son iguales, que hay clientes buenos, malos y que es responsabilidad de la administración saber diferenciarlos en búsqueda de los clientes más fieles y rentables

Baker,M. (2004).Es adecuado realizar una correcta promoción del producto, ya que si el cliente no te conoce, no te compra.

Gregson,A.(2004).El precio puede ser un punto valioso a tener cuenta ya que un precio inferior puede dañar la imagen del producto y un precio muy superior puede disminuir la demanda del mismo.

PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona El Marketing Estratégico con la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera el Marketing Estratégico se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019? ¿De qué manera el Marketing Estratégico se relaciona con la satisfacción de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019? ¿De qué manera se relaciona El Marketing Estratégico con la fidelización de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019?

Esta investigación se justifica según lo expuesto por: Méndez, (2011), según este autor existen tres tipos de investigaciones, las exploratorias, las descriptivas y explicativas, precisamente la presente investigación es descriptiva por que busca describir procesos sin tener ninguna influencia. (pág. 25).La investigación es relevante porque investiga el marketing estratégico y nos explica qué importancia tiene en el éxito de una empresa. Justificación Metodológica Méndez(2011) en su libro nos explica que muy relevante para la investigación el usar estadística, encuestas y cuestionarios así como su validación en programas estadísticos.(pág. 142).Justificación práctica Méndez(2011).Los investigadores deben buscar solucionar problemas y en el camino crear nueva información y conocimiento(pág. 185).La investigación es importante porque se aporta información acerca del marketing estratégico y su relación con la captación de clientes de la empresa Mac pollo del distrito de independencia en 2019.

Este trabajo de investigación tendrá los siguientes objetivos: objetivo general Conocer cómo se relacionan el Marketing Estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac POLLO de Independencia en 2019

específicos: Identificar la relación entre El Marketing Estratégico y las expectativas del cliente en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019,determinar de qué manera se relaciona El Marketing Estratégico con la satisfacción de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019,exponer como se relaciona El Marketing Estratégico con la fidelización de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

HIPÓTESIS para esta investigación se tomó en cuenta lo mencionado por Rivas (2015), señala que la hipótesis es una herramienta de la investigación científica

tradicional y define a la hipótesis como las proposiciones tentativas que tiene como objetivo explicar un fenómeno .hipótesis general Inexiste una relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac pollo de independencia en 2019. H0: No existe relación entre El marketing Estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

HIPÓTESIS ESPECÍFICA: existe relación entre El Marketing Estratégico y las expectativas del cliente en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019, existe relación entre Marketing Estratégico y la satisfacción de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019, existe relación entre El Marketing Estratégico y la fidelización de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

El **enfoque es cuantitativo** según Maita,J.(2016).el enfoque cualitativo es aquel que usa una base de recolección de datos numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y teorías.

Método

Esta investigación será **Descriptiva** se busca conocer procesos o actividades a través de la observación sin ninguna influencia y también es explicativa porque podemos entender las causa y efectos entre las variables.

Tipo

Esta investigación es de tipo correlacional, es el tipo de investigación que tiene como finalidad comprobar el vínculo entre las variables y además conocer el comportamiento de variables relacionadas

Nivel

Esta investigación será **Descriptiva** se busca conocer procesos o actividades a través de la observación sin ninguna influencia y también es explicativa porque podemos entender las causa y efectos entre las variables.

Diseño

El presente trabajo será **No experimental** ya que solo se observará y no se manipulara. Las variables se recogen en tiempo distintos.

Corte (transversal o longitudinal)

Esta investigación será de **corte Longitudinal** porque se usará una encuesta que será tomada en una semana por tratarse de una cantidad grande de encuesta, unos 208 en total

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing estratégico

Definición conceptual

Monferrer,D.(2015).El autor en su libro Fundamentos del marketing nos da una definición de qué es el marketing este va más allá de una simple publicidad o comunicación ellos forman parte de lo que integra el marketing. Pasando por la clásico concepto que el marketing es un conjunto de pasos que llevan los productos y servicios al consumidor, pasando por el proceso de planificación y distribución y proporcionar valor al consumidor.

Definición operacional

Esta variable será medida a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas vinculadas con las dimensiones son las cuales son productos, servicios y promoción.

Dimensión1.Productos

Son aquellos bienes físicos, tangibles que son brindados o creados por una empresa o compañía en busca de satisfacer necesidades de potenciales clientes.

Indicadores

Indicador 1. Calidad

Rasgos o características positivas de un producto o servicio, la cual hace que se perciba como un bien o servicio superior.

Indicador 2. Variedad

Hace referencia a la agrupación con similitud de ciertos bienes los cuales brinda diversidad y múltiples opciones al cliente para su elección.

Indicador 3. Precio

Es el valor que se le asigna a un bien, producto o servicio para su venta al público.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

La captación de clientes es el proceso el cual las empresas o instituciones atraen nuevos usuarios o clientes usando diversos métodos o procesos, con la intención de que estos conozcan la empresa, tengan un buen concepto del negocio y se vuelvan clientes recurrentes.

Definición operacional

Esta variable será medida a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas vinculadas con las dimensiones son las cuales son expectativa del cliente, satisfacción del cliente y fidelización.

Dimensión 1. Expectativas del cliente

Indicadores

Indicador 1. Expectativas

Es el resultado positivo que el cliente espera recibir al momento de probar una nueva experiencia, como puede ser de un nuevo producto, servicio o empresa.

Indicador 2. Cocina

Dícese de aquel ambiente laboral donde se crean y elaboran platillos diversos para su venta y que cuenta con implementos para la elaboración.

Dimensión 2. Local

Lugar físico donde la empresa o compañía brinda o vende sus productos y servicios al público.

Escala de medición

3.3. Población, muestra y muestreo

La población para este trabajo serán los clientes o consumidores de la empresa Mac Pollo. La población se calculó observando los clientes diarios en las boletas de compra y luego calculando el promedio diario para multiplicarlo por 26, ya que ese es el número de días que la empresa abre sus puertas al mes.

MUESTRA

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Población (N)	500	
Confiabilidad (p)	95%	
Valor de distribución (z)	1.96	
Margen de error (e)	5%	n= clientes
Porcentaje de aceptación (p)	50%	
Porcentaje de no aceptación (q)	50%	

$$\frac{((1.96)^2 (50\%)(50\%)(500))}{(5\%)^2 (500-1) + ((1.96))^2 (50\%)(50\%)} n=208$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La herramienta será encuesta y el instrumento será el cuestionario, estas herramientas nos permitirán obtener un análisis correcto en la empresa pollería MAC Pollo del distrito de Independencia.

Los instrumentos

- Validez: Mediante juicio de F se validaron los instrumentos.

NOMBRE	GRADO
ALVA ARCE ROSEL CESAR	DR.
MARIA DOLORES MARTINEZ ZARALA	MG.
MARIO IVAN TORRES DE LA CRUZ	DR.

- Confiabilidad

Se utilizó SPSS 20 para medir la confiabilidad de los instrumentos a través de las pruebas de Alfa de Cronbach.

Dolores, F. (2011). "El alfa de Cronbach es un instrumento de medida que con un conjunto de caracteres se espera que midan la misma dimensión teórica" (pág. 10).

ALFA DE CRONBACH

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluido A	0	,0
	Total	15	100,0

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	18

3.5. Procedimientos

En búsqueda de contrastar la hipótesis la información fue procesada en el software estadístico SPSS 20 y los resultados expusieron que las variables no tienen una normal distribución por lo cual se pasó a realizar la prueba de Spearman.

Los datos de las encuestas se plasmaron en el Excel y se ponderaron los resultados de cada una de las preguntas, luego se pasó la información al software SPSS 20 realizando la prueba de Spearman para su respectiva interpretación

3.6. Método de análisis de datos

Se usó el programa Excel en primera instancia y luego el programa SPSS 20.

3.7. Aspectos éticos

La información de este trabajo será verídica, se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa Mac Pollo. Los resultados determinaran claves para dar solución a los conflictos de la empresa, así como brindar oportunidad de mejora a otros comerciantes con similares situaciones

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la Marketing estratégico y Captación de clientes

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	.156	208	.000
Captación de clientes	.192	208	.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3, dado que el p-valor es menor que 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, la información e la Marketing Estratégico y Captación de clientes no muestran normalidad.

Resultados descriptivos de la variable Marketing Estratégico

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la Variable Marketing Estratégico

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	<= 19	9	4.3
Bajo	20-28	2	1.0
Regular	29-37	44	21.2
Alto	38-46	86	41.3
Muy alto	>67	67	32.2
Total		208	100.0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 4 se visualiza los resultados de totales conseguidos de los encuestados sobre la variable Marketing Estratégico de la empresa Mac pollo, el 4.3% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 1% percibió un nivel bajo, el 21.2% cómo regular, el 41.3% como alto y el 32.3% percibió como muy en un nivel Muy alto.

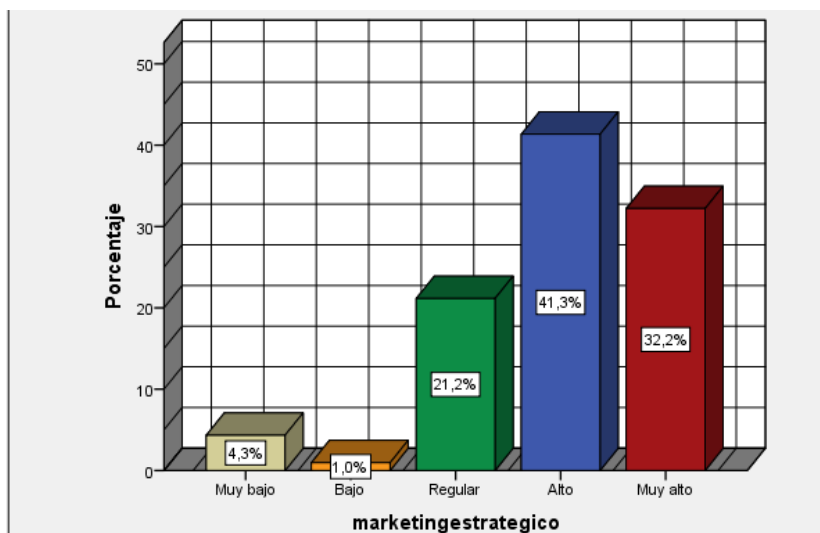


Figura 1. Percepción de la variable **Marketing Estratégico**

Según la figura 1, El porcentaje de quienes obtuvieron Regular, Alto y Muy alto son quienes que respondieron con puntuaciones más altas y son mayormente personal Administrativo a su vez los demás no son trabajadores que no presentan relación directa como personal de limpieza y seguridad.

IV.1.2. Resultados descriptivos de la variable **Captación de clientes**

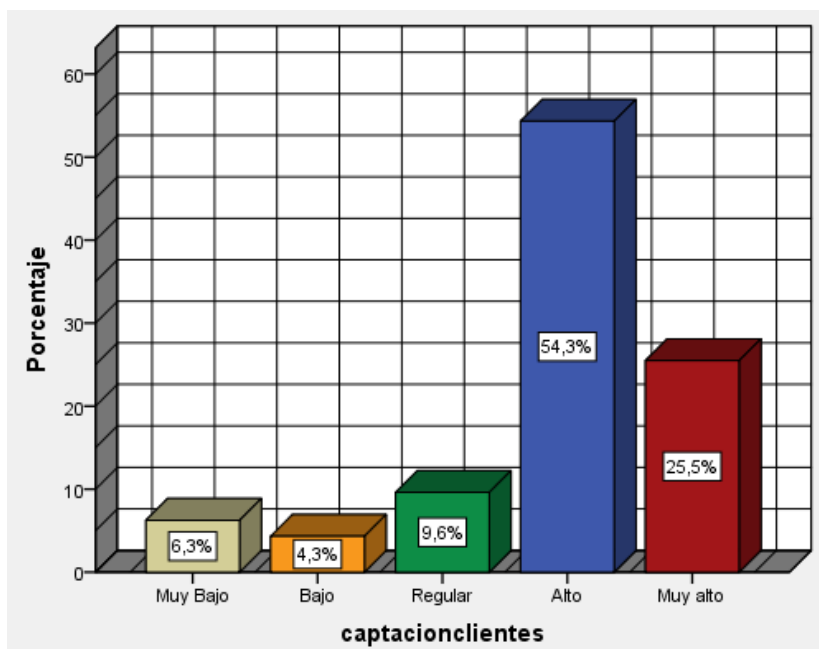
Tabla 5

Distribución de frecuencias de la Variable
Captación de clientes

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	<=12	13	6.3
Bajo	13-21	9	4.3
Regular	22-29	20	9.6
Alto	30-38	113	54.3
Muy alto	>39	53	25.5
Total		208	100.0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 5 se visualiza los resultados de totales conseguidos de los encuestados sobre la variable **Captación de clientes** en la empresa Mac pollo, el 6.3% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 4.3% percibió un nivel bajo, el 9.6% cómo regular, el 54.3% como alto y el 25.5%



Según la figura 2, El porcentaje de las personas que obtuvieron , Alto y Muy alto son las personas que respondieron con puntuaciones más elevadas y son en su mayoría personal administrativo, a su vez que los demás trabajadores que no tienen vincula directa como personal de limpieza y seguridad.

1.3. Resultados de la dimensión expectativa

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión expectativas

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	<= 3	10	4.8
Bajo	4-6	2	1.0
Regular	7-9	13	6.3
Alto	10-12	79	38
Muy alto	>13	104	50
	Total	208	100.0

Fuente: Encuesta a colaboradores

En la Tabla 6 se visualiza los resultados de totales conseguidos de los encuestados sobre la variable 1 en la empresa, el 4.8% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 1% percibió un nivel bajo, el 6.3% cómo regular, el 38% como alto y el 50% percibió como muy en un nivel Muy alto.

3.2.1. Resultados de la dimensión satisfacción

Tabla 7

frecuencias de la dimensión satisfacción

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	<= 2	10	4.8
Bajo	3-4	2	1
Regular	5 -6	48	23.1
Alto	7-8	95	45.7
Muy alto	>9	53	25.5
	Total	208	100.0

En la Tabla 7 se visualiza los resultados de totales conseguidos de los encuestados sobre la variable 1 observa los resultados de los puntajes totales obtenidos sobre las percepciones de los encuestados sobre la variable1 en la empresa, el 4.8% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 1% percibió un nivel bajo, el 23.1% cómo regular, el 45.7% como alto y el 25.5% percibió como muy en un nivel Muy alto.

IV.1.4. Resultados descriptivos de la dimensión fidelización del cliente

Tabla 8

frecuencias de la Variable1

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bajo	<=4	13	6.3
Bajo	5-8	7	3.4
Regular	9-12	24	11.5
Alto	13-16	102	49
Muy alto	>17	62	29.8
	Total	208	100.0

En la Tabla 8

Se visualiza los resultados de totales conseguidos de los encuestados sobre la variable 1 en la empresa, el 6.3% de los encuestados percibió un nivel muy bajo, el 3.4% percibió un nivel bajo, el 11.5% como regular, el 49% como alto y el 29.8% percibió como muy en un nivel Muy alto.

3.3 Resultados de las correlaciones

Las variables no tienen una distribución normal, se utilizó Separan para probar las hipótesis específicas y la hipótesis general. La investigación es con muestreo

probabilístico y se considera el valor del índice de correlación Rho de Spearman y el valor del sig. o p-valor

Rango de correlación de Rho de Spearman

RANGO RELACIÓN

- 0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
- 0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable
- 0.11 a -0.50 Correlación negativa media
- 0.01 a -0.10 Correlación negativa débil
- 0.00 No existe correlación
- +0.01 a +0.10 Correlación positiva débil
- +0.11 a +0.50 Correlación positiva media
- +0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable
- +0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte
- +0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.3.1 Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión expectativas del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

H1: Existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión expectativas del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

3.3.2 Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión satisfacción del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

H1: Existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión satisfacción del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

3.3.3 Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión fidelización del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

H1: Existe relación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión fidelización del cliente de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

Tabla 9

			Marketing estratégico
Rho de spearman	Expectativas del cliente	Coeficiente de correlación	0.643
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	0.435
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.550

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 9:

3.3.1 Hipótesis específica 1 se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debió a que el índice de correlación de spearman fue de 0.643, evidenciándose un nivel de correlación positiva moderada. Además la significancia bilateral es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$)

3.3.1 Hipótesis específica 2: se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debió a que el índice de correlación de spearman fue de 0.435, evidenciándose un nivel de correlación positiva moderada. Además la significancia bilateral es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$)

3.3.1 Hipótesis específica 3 : se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto se debió a que el índice de correlación de spearman fue de 0.550, evidenciándose un nivel de correlación positiva moderada. Además la significancia bilateral es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$)

3.3.4 Hipótesis general

H0: No existe relación entre la variable Marketing estratégico y la variable Captación de clientes de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

H1: Existe relación entre la variable Marketing estratégico y la variable Captación de clientes empresa Mac pollo de independencia, año 2019.

Tabla 10

			CAPTACION DECLIENTE S
Rho de spearman	MARKETING ESTRATÉGIC O	Coeficiente de correlación	0.704

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 10 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que el índice de correlación de separan fue de 0.704, mostrándose un nivel de correlación alto. Además la significancia bilateral es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$)

4.2. Análisis inferencial

Pruebas de hipótesis

Se planteó las hipótesis para la variable1: Marketing Estratégico

H₀: Los datos de la variable: Marketing Estratégico de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Marketing Estratégico de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se planteó las hipótesis para la variable2: Captación de clientes

H₀: Los datos de la variable Captación de clientes de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019 muestran una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Captación de clientes de la empresa Mac pollo de independencia, año 2019 no muestran una distribución normal.

Se fijó un 5% de nivel de significación para un contraste bilateral, los resultados obtenidos son mostrados en la Tabla 3.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados se puede afirmar que existe relación entre Marketing estratégico y Captación de clientes en la empresa Mac pollo Independencia 2019 pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman Marketing estratégico y Captación de clientes tienen una asociación positiva Alta

Los resultados de este estudio tienen vínculo con lo que presenta en su tesis el señor Calderón Yepes (2013) quien termina afirmando que hay una relación significativa entre plan estratégico de marketing y la captación de nuevos clientes de la magistratura Ecuatoriana.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos aceptamos el

Primer objetivo específico: existe relación entre entre El Marketing Estratégico y las expectativas del cliente en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

Segundo objetivo específico: existe relación entre entre El Marketing Estratégico y satisfacción de los clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

Tercer objetivo específico: existe relación entre entre El Marketing Estratégico y las fidelización de los clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019

VI. CONCLUSIONES

Primera: La variable Marketing Estratégico se relaciona con la dimensión satisfacción del cliente de la empresa Mac Pollo de Independencia, año 2019.

Segunda La variable Marketing Estratégico se relaciona con la dimensión 2 de la empresa Mac Pollo de Independencia, año 2019.

Tercera La variable Marketing Estratégico se relaciona con la dimensión 3 de la empresa Mac Pollo de Independencia, año 2019.

Cuarta La variable Marketing Estratégico se relaciona con la variable Captación de clientes de la Mac Pollo de Independencia, año 2019.

VII. RECOMENDACIONES

Primera Se recomienda realizar el marketing estratégico y sus contribuciones para una mejora sostenida del negocio y poner captar más clientes y que la empresa sea sostenible y rentable en el tiempo.

Segunda Se recomienda a los dueños del negocio en conocer bien al cliente, conocer cuáles son sus expectativas referente al negocio para cumplir con cada una de ellas y que se lleve una mejor experiencia del negocio

Tercera Se recomienda a los trabajadores de la empresa seguir atendiendo bien a los clientes, esmerarse aún más para lograr una buena atención e imagen del negocio ya que un cliente contento, satisfecho recomienda la empresa a sus amigos y familiares.

Cuarta Se recomienda buscar fidelizar a sus clientes ya que atraer a nuevos clientes es costoso y es más conveniente tener clientes concurrentes a lo largo del tiempo y faciliten al negocio a ganar más consumidores con sus recomendaciones

Finalmente se recomienda a los dueños del negocio que se mantengan firmes en la difícil situación de llevar un negocio ya que en estos tiempos con la dura competencia es más difícil tener éxito, pero con la ayuda del Marketing Estratégico, de los buenos productos, el buen servicio y el aprendizaje constante logran el objetivo de permanecer en el tiempo y tener éxito.

REFERENCIAS

- Abdul.(2018).Consumerbehavior:Recuperado de
[ahttps://d1.islamhouse.com/data/en/ih_books/single/en_Consumer_Behavior.pdf](https://d1.islamhouse.com/data/en/ih_books/single/en_Consumer_Behavior.pdf)
- Abu,A.,Nerida,R.,Hashim,H.(2018).Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions,Australian Journal of Basic and Applied Science,12,106,DOI: 10.22587/ajbas.2018.12.7.17
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Castro,A.,Mercado,L.,Londoña,M.,Hoyos,A.(2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, Saber ciencia y libertad,233,DOI:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Clic, U. (2015). El diseño de investigación cualitativa. España: Ediciones Morata, S.L.
- Castro,A.,Mercado,L.,Londoño,M.(2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, Pedagogía y sociología de la educacion,234,DOI:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Chirapanda,S.,Samiee,S.(2019).International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms,American Marketing association,29,20,DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Camilleri;M.(2017).Market Segmentation, Targeting and Positioning.Travel Marketing,,1,4,DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_4,

- Efforts, Journal of advertising research, 390, DOI: 10.2501/JAR-2018-046
- Fulgoni, G. (2018). How Limited Data Access Constrains Marketing-Mix Analytical Efforts, Journal of advertising research, 390, DOI: 10.2501/JAR-2018-046
- Gonzales, C., Mendoza, J. (2017). Rethinking the information dimension of marketing. *Biblios*, 2, DOI: 10.5195/biblios.2017.287
- Quiroga, D., Murcia, P., Ramirez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica, DOI: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Gamboa, E., Tovar, G., Armijo, G., Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo de conocimiento*, 6, 407, recuperado: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Montes, Y., Velazquez, C., Avila, A. (2016). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, 10. Recuperado de file:///C:/Users/LAB-UCV/Downloads/ART%C3%8DCULO%20sin%20DOI.pdf
- Moran, C., Cañarte, T., (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente, *Dominio de las ciencias*, 12, DOI: 10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm. 4.oct.
- Schmal, R., Olave, T., (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda, *Información Tecnológica*, DOI: 10.4067/S0718-07642014000400005
- Perez, C., Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios, *Revista Científica de Estrategias*, 4, DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Salas, J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*. 36, DOI: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044

Isoraite,M.(2016).MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS,University Applied Sciences,4,321,DOI: 10.5281/zenodo.56533

Minf,V.(2015).MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW,Finance and Performance of Firms in Science,Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318827962_MEASURING_CUSTOMER_SATISFACTION_A_LITERATURE_REVIEW

Razzap,A.(2014).E-Learning by Using Content Management System(CMS,) International Journal of Advanced Computer Science and Applications,Vol. 5, No. 10,DOI:10.14569/IJACSA.2014.051015

Verd, M. y Lozares, C. (2016). Introducción a la investigación cualitativa. Fases, Métodos y Técnicas. España: Ediciones Síntesis.

ViFal,P.(2016).METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETINGONLINE,3Ciencias,9,DOI:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Varadarajan,R.(2010).Strategic Marketing and Marketing Strategy.Journal of the Academy of Marketing Science 38(2):119-140 DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7

Zambaldi,F.(2016).CREATIVE MARKETING STRATEGY AND EFFECTIVE EXECUTION ON PERFORMANCE IN PAKISTAN,- Revista de Administração de Empresas, vol. 56, núm. 6,<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160608>

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de correlación Spearman

Correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.39	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Yo, **Mgtr. Carlos Andrés Guerra Bendezu**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“El marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019” del estudiante **PATROCINO LÓPEZ HANS BRYAN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 10 de diciembre de 2019



Mgtr. Guerra Bendezu Carlos Andrés
Escuela Profesional de Administración

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