



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Marketing estratégico y captación de clientes en un minimarket de la
ciudad Tingo María, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Arce Zamora, Giuseppe Luis (orcid.org/0009-0000-0062-6108)

Zamora Rocano, Daniela Andrea (orcid.org/0009-0001-7521-5650)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024", cuyos autores son ARCE ZAMORA GIUSEPPE LUIS, ZAMORA ROCANO DANIELA ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 30- 09-2024 18:28:37

Código documento Trilce: TRI - 0866493



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ARCE ZAMORA GIUSEPPE LUIS, ZAMORA ROCANO DANIELA ANDREA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DANIELA ANDREA ZAMORA ROCANO DNI: 75370262 ORCID: 0009-0001-7521-5650	Firmado electrónicamente por: DAZAMORA el 10-09-2024 17:01:36
GIUSEPPE LUIS ARCE ZAMORA DNI: 75367782 ORCID: 0009-0000-0062-6108	Firmado electrónicamente por: GLARCE el 10-09-2024 17:02:50

Código documento Trilce: TRI - 0866495

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios que siempre ha estado a nuestro lado, brindándonos la fortaleza física para seguir adelante y sabiendo que con su ayuda todo es posible. A nuestros padres por habernos guiado en la persona que somos en la actualidad; mucho de los logros se los debemos a ellos. A nuestros hijos por ser el propósito de superación.

Agradecimiento

En primer lugar, brindar un especial agradecimiento a nuestro asesor del curso de informe de investigación, Dr. García Yovera Abraham José, y a cada uno de los docentes que nos brindaron sus enseñanzas y su apoyo incondicional en cada clase, asimismo a la Universidad César Vallejo, por formarnos como futuros para que aportemos hacia nuestro país.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing estratégico vs. Captación de clientes.	17
Tabla 2 Marketing estratégico vs. Precio.	18
Tabla 3 Marketing estratégico vs. Producto.	19
Tabla 4 Marketing estratégico vs. Servicio.	20
Tabla 5 Marketing estratégico vs. Emocionalidad.	21

Resumen

La presente investigación se realizó a fin de contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, que aboga por promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, respectivos a los derechos sociolaborales de los ciudadanos. El objetivo general fue Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024, la metodología fue de tipo aplicada, bajo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 1378 cliente y la muestra por 91 trabajadores. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing estratégico y captación de clientes, teniendo como instrumento el cuestionario que constó de 16 preguntas en la primera variable y 18 para la segunda según la escala de Likert. Para los resultados, se estableció el programa SPSS Vers-27, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, concluyendo de una correlación sustancial fuerte entre el marketing estratégico y captación de clientes con un rho de Pearson de 0.610. A la vez, se encontró un p valor de (Sig. 0.000 \leq 0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna.

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

Abstract

This research was carried out in order to contribute to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 16, which advocates promoting fair, peaceful and inclusive societies, regarding the socio-labor rights of citizens. The general objective was to determine the relationship between Strategic Marketing and Customer Acquisition in a Minimarket in the City of Tingo María, 2024, the methodology was applied, under a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population consisted of 1,378 clients and the sample by 91 workers. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables strategic marketing and customer acquisition, having as an instrument the questionnaire that consisted of 16 questions in the first variable and 18 for the second according to the Likert scale. For the results, the SPSS Vers-27 program was established, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency, concluding a strong substantial correlation between strategic marketing and customer acquisition with a Pearson rho of 0.610. At the same time, a p value of (Sig. 0.000 \leq 0.05) was found, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative.

Keywords: Strategic marketing, customer acquisition, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de las organizaciones, el marketing estratégico está asociado con la captación del cliente, la misma que se centra en la identificación de cada oportunidad de mercado y diseñar cada estrategia efectiva con el fin de atraer y retener clientes, aprovechando al máximo cada recurso, y de acuerdo a ello, lograr captar al cliente comprendiendo sus necesidades y beneficiando al cliente.

A nivel internacional, Baque et al. (2022) con el trabajo elaborado en Ecuador, cuyo propósito fue que se analice si el marketing estratégico logra aportar en las ventas de cada negocio formal del área urbana del Cantón Jipijapa, el problema se debe que desde hace muchas décadas las empresas lo que limita su crecimiento y por ende perdida de oportunidades y utilidades, desconociendo lo importante que es aplicar el marketing estratégico, por ello se necesita que se conozca el mercado, y permita que se detecte alguna oportunidad, lograndomejorar el beneficio financiero de los negocios, concluyendo que se logró demostrar lo importante que es aplicar el marketing estratégico, el cual es uno de los grandes limitantes que tienen la empresas, no permitiéndoles lograr un desarrollo económico-empresarial.

Flores et al. (2022) con el estudio elaborado en España, busco analizar si el Marketing estratégico tiene influencia en el crecimiento o venta de pymes manufactureras de Manta. El problema encontrado fue que en la actualidad las empresas para satisfacer necesidades del consumidor, necesitan realizar un análisis de su entorno permitiendo que se cumpla con cada objetivo empresarial, se concluye una influencia de las variables con un valor de 0,662, a la vez, indican que implementar el Marketing estratégico es esencial para lograr un desarrollo en los negocios, permitiendo que se satisfaga cada necesidad de los consumidores, captando y fidelizando mayores sirviendo como una oportunidad de mercado.

A la vez, Peñate et al. (2021) en el estudio denominado Estrategia de marketing como uno de los factores determinantes del fracaso de las pymes – Guayaquil-Ecuador. Cuyo propósito fue demostrar que impacto tiene cada estratégica de marketing en el fracaso de los negocios. Se identifico que la mayor parte de negocios en estudios no les brindan real importancia a las estrategias de marketing, siendo uno de los factores por el cual no logran crecer sustancialmente. Se concluyo que la estrategia de plaza y promoción influye de forma significativa en los fracasos de las pymes, por otro lado, los factores producto y precio contaron

con una asociación significativa inversa en la supervivencia de estos negocios.

A nivel nacional, en Lima, Sanca et al. (2020) en su trabajo estableció la asociación del Marketing Relacional y la captación de clientes en D'brot Granda, el problema se presenta ya que en el sector tecnológico la competencia da pasos agigantados y los procesos a nivel desoftware evolucionan velozmente, por ello es de suma importancia formular planes de marketing que permitan conocer los verdaderos deseos de los clientes para poder cubrir sus reales necesidades y con ello fidelizarlos. Se concluye de una correlación del marketing relacional y captación de cliente logrando el 0,821 que indica la asociación positiva alta y significativa entre ellas.

Tuguinay, (2023) el presente estudio identifico y delinea estrategias de adquisición (captación) y retención de clientes para el sector de los casinos. En el estudio los problemas revelaron medidas y antecedentes para la adquisición, retención, consumo de casino y lealtad de clientes. Se concluyo que el estudio se basa en estos hallazgos para presentar un modelo conceptual que categorice las estrategias de adquisición y retención de clientes, destacando sugerencias y recomendaciones para profesionales e investigadores.

Florián y Domínguez (2021) cuyo propósito del estudio fue se formule diversas estrategias de marketing encaminadas a captar clientes en una Mype del sector comercial – Perú, la misma que se dedica a comercializar productos alimenticios básicos. Entre los primordiales inconvenientes que se encontró una fuerte competencia, una inexistente tecnología, por otro lado, está el desconocimiento del marketing estratégico. A la vez, se formularon diversas estrategias, por ello analizaron el entorno interno y externo, determinado que se brinde servicios adicionales a los clientes frecuentes; Concluyeron que los negocios deben establecer algún medio digital su publicidad y ventas, enfocándose en campañas en los productos de baja demanda, llegando a recuperar la inversión y alcanzando mejores dividendos.

A nivel local, el trabajo se efectuó en la empresa La Única, situada en la av. Antonio Raymondi Nro 433 – Tingo María, dedicada al rubro de consumo masivo. A la vez, se evidencio que en la empresa no existe un plan de Marketing y promoción del minimarket, además no promociona o publicita su marca, asimismo no existe un área de marketing y por ende no tiene un presupuesto considerable para el marketing, la misma que ocasiona que no se supere las metas establecidas

al no encontrar otros segmentos de mercado, pérdida de potenciales clientes por no ejecutar campañas de marketing, pérdida de oportunidades para el desarrollo y crecimiento de mercado. Según lo indicado, el trabajo investigado en el negocio pretendió lograr que se determine la asociación del marketing estratégico y la captación de clientes, permitiendo socorrer a la entidad, al brindar diversas recomendaciones que logren solucionar su problema.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?. En referencia a la Formulación del problema específico: se tiene ¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?; ¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?; ¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?; ¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?.

El trabajo investigado se justifica de manera teórica, ya que, mediante el aporte de diversos autores, plasmados en revistas especializadas, artículos científicos, casos empresariales y libros, permitirán conocer la importancia de cada variable y cómo influye en el desarrollo y crecimiento del negocio, A la vez, posee una justificación práctica, ya que se realizó in situ, por ello se identificará los problemas aplicando diversas técnicas e instrumentos, los mismos que serán aplicados por los investigadores, y mediante esta búsqueda, permitirá brindar soluciones a los problemas presentados dentro de la empresa. A la vez, conto con una justificación metodológica, constituyendo un gran aporte para el trabajo realizado, permitiendo formular, diseñar y validar cada instrumento que servirá para recopilar la información, por otro lado, se planteó analizar la importancia de desarrollar una estrategia de marketing que conlleve a un mayor crecimiento, asimismo tiene una justificación Social, permitiendo contribuir en una nueva perspectiva del estudio, permitiendo en primer lugar ayudar de la empresa a través de la identificación de la problemática, a la vez, ayudará a mejorar nuestro producto y servicio hacia el cliente, por otro lado, permitirá ayudar a otras entidades que posean problemas similares y últimamente servirá para que cualquier investigador profundice el trabajo.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y

Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024; a la vez, los Objetivos específicos: fueron Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024; Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024; Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024; Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis general: H_i : Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024; H_o : Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024.

A la vez, se precede con la descripción de cada antecedente de las variables establecidas; por ello, desde el ámbito internacional, Hernández et al. (2022), cuyo propósito es el diseñar un Plan de Marketing Estratégico en la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao-Colombia. Por ello, se logró desarrollar un tipo de estudio descriptivo, transeccional, asimismo se llegó a plasmar un diseño no experimental de campo. La unidad de estudio se conformó por el cliente interno, en este caso son (3) tres, detallados así: gerente, jefe operativo y auditor de calidad. Como técnica se aplicó dos cuestionarios para medir el marketing estratégico, por ello, los instrumentos se validaron por juicio de tres (3) especialistas, la fiabilidad fue calculada a través, del método de Cronbach, arrojando un 0.87. El resultado indico que, en la formulación de las estrategias, políticas y metas, el 67% tomó una posición neutral y el 33% se mostró medianamente de acuerdo. Por su parte al afirmar que la empresa cuenta con el talento humano requerido en cantidad e idoneidad para cumplir su función misional el 67% de los sujetos poblacionales estuvieron medianamente de acuerdo y el 33% se mostraron neutrales. Se concluyo e identifico a través de la matriz DOFA que el factor interno y externo es crucial para lograr establecer los elementos del marketing estratégico, determinado cada paso para elaborar un plan de marketing operativo, en relación a las políticas de producto y precio, se planteó formular un plan de marketing con el propósito que mejore su posicionamiento en los mercados locales y regionales.

Borbor (2022) cuyo propósito primordial del estudio fue un análisis del marketing estratégico y la captación de clientes de las microempresas familiares

del cantón Guayaquil-Ecuador. El método estudiado, estuvo basado en el diseño mixto, el mismo que se plasmó en un trabajo no experimental, a la vez, se estableció un estudio descriptivo, explicativo y longitudinal. Asimismo, se llegó a aplicar una encuesta a los responsables de cada microempresa con el propósito de recabar información del estudio. El resultado mostro que el 53% de las pequeñas empresas se hallan en la categoría que no lleva mucho tiempo en el mercado (menos de 2 años), al mismo tiempo, el 52% aplican en ocasiones control de calidad a sus productos y servicios, estableciendo niveles altos y preocupantes porque se considera que la calidad es más importante que el habito de compra de cada consumidor. Por otro lado, las pequeñas empresas señalan que necesitan mejorar la falta de publicidad y atracción y que la forma en que muestran sus productos los hace invisibles para los clientes. Se concluyo la importancia de usar el marketing estratégico, ya que toma en cuenta cada variable del proceso, así como las políticas adecuadas y el nivel de aprendizaje continuo para el desarrollo organizacional. Finalmente establecieron que las estrategias deben estar sujetas a planes sólidos que incluyan el diseño, implementación, evaluación, gestión y mejora de las estrategias utilizadas en marketing.

López (2021) en el estudio en Ecuador, estableció un diseño de estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima-Guayaquil. El método plasmado posee el enfoque mixto, por ello se empleó cada método y técnica estableciendo los focus group, entrevistas y encuestas logrando que se desarrolle un plan de marketing estratégico que espera atraer cada cliente potencial, llegando a que se aumente las ventas a través de herramientas de comunicación. Los principales resultados determinaron el bajo conocimiento de la audiencia sobre la empresa SIGMAN CITY (22,40%) y su interés por la información en plataformas digitales (54,6%). Para el público se mencionó lo importante de las estrategias publicitarias para el puesto (97,4%), y la capacidad de brindar retroalimentación, ideas y referencias directas desde las redes sociales, en referencia a los requisitos y aspiraciones de producto, las preferencias son marcas populares (74,7%), alta calidad y durabilidad (64,8%), servicio técnico y garantía (34,9%) y costos de crédito (66,4%). Se determinó que una empresa denominada SIGMAN CITY CLIMA S.A. Ha sido establecido Sin una estrategia de ventas o publicidad es imposible construir una marca y atraer clientes.

Parrales et al. (2022) El propósito de este estudio elaborado en Ecuador,

es que se analice la importancia del marketing estratégico como instrumentos para el desarrollo empresarial en la Diócesis de El Anegado, provincia de Jipijapa. Para lograrlo se utilizaron métodos de investigación como el descriptivo, exploratorio, de campo y de investigación literaria, los cuales contribuyeron a obtener información sobre las variables investigadas. Por otro lado, se utilizaron la observación y la encuesta como métodos de recopilación de datos para dirigirse a 146 pequeñas empresas ubicadas en la parroquia. Asimismo, como resultado de la investigación de la aplicación a 146 pequeñas empresas, el nivel de aplicación del marketing a proyectos de investigación fue del 47,95%. La implementación de promociones es del 43,84%, los descuentos del 43,84% y otras estrategias de retención de clientes del 8,22%. Creemos que tu desconocimiento del marketing te está impidiendo trabajar al máximo, por eso creemos que es mejor capacitarte para que puedas utilizar estrategias de marketing y aumentar tu crecimiento.

A nivel nacional, Patrocinio (2019) el estudio tiene como propósito primordial que se conozca y relacione el marketing estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac pollo de independencia-Lima. El trabajo estableció un enfoque cuantitativo, por otro lado, se plasmó en un tipo descriptivo, y con el nivel correlacional, bajo el diseño No experimental y con un corte Longitudinal, por otro lado, la muestra fue de 208 clientes. Como resultado, del marketing estratégico, el 4,3% de los encuestados indico que era muy bajo, el 1% lo describió como bajo, el 21,2% lo determino como medio, el 41,3% lo plasmo como alto y el 32,3% lo indico como demasiado alto. Según lo indicado este nivel parece ser bien conocido por las empresas, por ello se estableció a nivel de compras de los consumidores, el 6.3% de los encuestados tuvo un nivel muy bajo, el 4.3% un nivel bajo, el 9.6% un nivel normal, el 54.3% alto y el 25.5%. al mismo tiempo observamos un nivel de rho de 0.704. para relaciones generales con significancia bilateral inferior a 0,05 (0,000). El estudio concluye que se debe diseñar un marketing estratégico para la mejora continua del negocio, atrayendo más clientes y haciendo que la empresa sea más estable y rentable en el tiempo.

Carrión y Cortegana (2022) en su investigación tuvo como propósito proponer un marketing estratégico que mejore la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC-Chiclayo. El método de trabajo se plasmó en el conocido como aplicado, asimismo, establecieron un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Asimismo, logro contar con una población y muestra de 39 beneficiarios

por otro lado se llegó a aplicar dos cuestionarios divididos en 6 dimensiones, en la variable 01, se analizó los procesos de captación de clientes. Como resultado, el nivel de atención al cliente logro un nivel promedio de 51,54%. El nivel de calidad del servicio se sitúa en el 53,85% y el nivel de satisfacción del cliente en un nivel medio del 82,05%. Como resultado del análisis del marketing estratégico en los tres sectores restantes, el nivel de participación de mercado logro en promedio el 46,15%. El nivel objetivo logro un 71,79% y el nivel de colocación logro un nivel promedio del 52,63%. Se llego a concluir que las estrategias de marketing estratégico mejora las ventas a los clientes de la empresa debido a que la estrategia planificada permitirá atraer e incentivar a los clientes para ser rentables para la Corporación ANFER SAC.

Cortijo y Ortiz (2020) Con el estudio en Trujillo, el propósito primordial del estudio fue que se determine una asociación entre la estrategia de marketing mix y la captación de clientes. El método de este trabajo es un estudio correlacional no experimental utilizando un diseño transversal centrado en 384 clientes que visitaron el restaurante, y el método es una encuesta. Los resultados según las variables de la estrategia de integración de marketing son alta rentabilidad (83,1%), alto precio (75,3%), alta ubicación (66,7%) y alto nivel de promoción (84,6%). yo investigue Según las diferencias en la entrada, se encontró que la calidad de la satisfacción del cliente posee un nivel más alto (98,4%) y la confiabilidad en el nivel más alto (98,2%). Existiendo una alta correlación positiva de .731 de la variable con un nivel de sig. de .000, aceptando la hipótesis nula.

Rodríguez (2022) con el estudio conto con el propósito primordial que se determine la asociación de las estrategias de marketing y la captación de clientes en una empresa Avícola. El estudio se efectuó bajo el tipo aplicado por otro lado se plasmo es un trabajo descriptivo a la vez, empleo el diseño conocido como no experimental y finalmente tuvo un corte transversal, por otro lado conformo una población de 980 clientes y una muestra de 276 cliente los que fueron a adquirir los productos o servicios, a los que se les aplico una encuesta tomando como base un cuestionario que consto de 21 interrogantes. En los resultados se consideró que la estrategia de marketing que emplea la empresa es 66.31% regular, 25.73% bueno y 7.97% malo, a la vez se consideró que la captación de clientes es 67.04% regular, 23.55% bueno y 9.42%, por otro lado estableció el Rho de Spearman de 0.652 indicando la existencia de una correlación positiva moderada de la estrategias de

marketing y la captación de clientes, A la vez, se logró un p valor de 0,00, siendo inferior al 5%, por lo que se aceptó la hipótesis alterna.

Además, se logró describir la base teórica del Marketing estratégico. Por ello el trabajo estuvo basado en el modelo de marketing estratégico, según Paris (2017) lo presenta al marketing como un elemento crucial para las empresas, que surgen de la integración de diversos conocimientos científicos y disciplinas, permitiendo que las empresas den a conocer y construyan una sólida reputación en el mercado mediante estrategias de branding efectivas.

Jiménez (2023) describe al Marketing Estratégico como un conjunto de técnicas y acciones diseñadas para el análisis del mercado y la detección de nuevas oportunidades en la industria, los mismos que pueden ser aplicados a diversos sectores, así como para el análisis de la rentabilidad, neuromarketing y marketing digital, el autor busca proporcionar herramientas efectivas que permitan optimizar la comercialización y promoción, aprovechando estratégicamente los recursos disponibles y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. Cedeño (2023) El autor la define como el conjunto de estrategias y tácticas que logran impulsar el crecimiento de negocios a través del marketing, estableciendo e identificando las oportunidades de mercado, la segmentación de clientes, la diferenciación de cada producto o servicio, fijación del precio, promoción y distribución, entre otros lo que se fundamenta como factores claves del marketing estratégico. Los autores refieren que el marketing estratégico está centrado en que se comprenda a los clientes satisfaciendo cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo para el logro del crecimiento del negocio (Kotler y Armstrong, 2013). Villanueva y del Toro (2018) indican que se enfoca en aspectos como la definición de cada mercado, diseñando propuesta que generen valor y generen una captación de clientes mediante la elección y posicionamiento de productos. Se destaca la importancia de evaluar el proceso estratégico según criterios específicos para garantizar su efectividad

En referencia a la importancia: Paz y Blanco (2022) establecen que el marketing estratégico es parte crucial en los negocios ya que permite a las empresas identificar oportunidades y destacar frente a la competencia, otorgando una ventaja en los mercados; Ayuda a evaluar el posicionamiento y el rendimiento de la organización en su entorno actual, facilitando la toma de decisiones estratégicas; logra identificar oportunidades en el mercado, lo que contribuye al

éxito empresarial y al crecimiento de la marca.

Fases del marketing estratégico: Según Zamareño (2019), describe a tres de ellas: Análisis estratégico, Formulando la estrategia e Implementación (p.25)

Análisis estratégico: Consiste en evaluar el entorno interno y externo de una empresa comprendiendo las situaciones actuales y tomar decisiones informadas. La técnica más común incluye el famoso FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y el análisis de la competencia. Esta fase proporciona información vital para la formulación de estrategias, identificando cada oportunidad y amenaza del mercado.

Formulación de la estrategia: es uno de los procesos a través del cual una empresa desarrolla y establece planes detallados para alcanzar sus objetivos a largo plazo. En el contexto del marketing, la formulación estratégica implica definir cada objetivo del marketing y diseñar estrategias específicas para lograrlos. Esto incluye desde el análisis del entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, estableciendo metas claras y desarrollar tácticas que logren que se diferencie de la competencia. En resumen, la formulación estratégica en el marketing implica la creación de un plan integral que guíe cada actividad del marketing empresarial para lograr éxitos organizacionales a largo plazo en el mercado. Cada vez más a menudo, vemos organizaciones que reconocen que no pueden acometer todas las tareas por sí mismas por lo que buscan formar empresas con juntas y asociaciones. La etapa de formulación culmina con desarrollar planes que ayuden a la mejora de la empresa.

Implementación: en este apartado debe considerarse implementar cada estrategia, en la que cada responsable de marketing, debe emprender un programa o acción con el propósito estratégico, por ello, tal acción, a menudo se centra en cada elemento individual del marketing mix. Adicionalmente, se debe poner en marcha cada proceso que brinde un seguimiento y control, ayudando al proceso en la toma de decisiones.

En lo correspondiente a las estrategias de Marketing, Munuera y Rodríguez (2020) indican que cada concepto teórico es fundamental y clave para el marketing: iniciando por: 1) Análisis del mercado, que profundiza en la comprensión del mercado y sus segmentos, así como identificar una oportunidad o amenaza que pueden afectar a la empresa. 2) Planificación estratégica: Aborda la importancia de

una planificación estratégica sólida, que incluya definir un objetivo claro y la selección de estrategias adecuadas para alcanzarlos, 3) Ejecución efectiva: Destaca lo importante de implementar una estrategia de marketing de manera eficiente, utilizando herramientas y técnicas apropiadas para maximizar su efectividad y 4) Enfoque basado en el proceso de dirección: El libro propone un enfoque integral que integra los principios de dirección con las estrategias de marketing, permitiendo una gestión más efectiva y orientada hacia resultados.

Dimensiones: Kotler y Armstrong (2013) Describe tres de ellas: i) Plan de Marketing: es uno de los documentos estratégicos que describen cada meta u objetivo comercial de una organización, junto con las estrategias y tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan incluye un análisis detallado del mercado, competencia y público objetivo, así como la asignación de recursos y presupuestos para implementar las acciones necesarias. Además, proporciona un marco estructurado para guiar las actividades de marketing a lo largo de un período específico, generalmente un año; ii) Las necesidades y deseos: refieren que, las necesidades se refieren a los estados de carencia percibida en los consumidores, que pueden ser físicas, emocionales, o relacionadas con la seguridad, entre otras. Por otro lado, los deseos son las formas específicas en las que esas necesidades se moldean, influenciadas por la cultura, la experiencia previa y otros factores, y que pueden variar ampliamente entre individuos y grupos demográficos; iii) Valor Agregado, se refiere a cualquier elemento adicional que una marca o producto ofrece a los clientes más allá de cada característica básica de los productos o servicios, la misma que incluye elementos como la calidad superior, el servicio al cliente excepcional, características innovadoras, garantías extendidas, experiencia de usuario mejorada, o cualquier otro beneficio que diferencie a la oferta de la competencia y genere una percepción positiva en la mente del consumidor.

Asimismo, se logra describir la base teórica de la captación de clientes.

Se relaciona con la Teoría de valor y satisfacción del cliente de los autores Kotler y Keller (2016) los que establecieron que existen dos factores cruciales para los clientes, siendo uno de ellos el valor, que es uno de los beneficios percibidos y la satisfacción; ya que, al cumplir la expectativa, se tiene que lograr satisfacer a los clientes.

Rodríguez et al. (2018) lo describe a aquel conjunto o acciones estratégicas orientadas a atraer nuevos clientes hacia una empresa, marca o producto. Este

proceso implica la identificación y comprensión de cada necesidad y deseo del mercado objetivo, desarrollar estrategias efectivas de promoción y comunicación, así como implementar tácticas para generar interés y motivar la compra. Jiménez & Sánchez (2021) lo describe como el proceso estratégico a través del cual una empresa busca atraer y adquirir nuevos clientes. Este proceso implica la identificación, comprensión y preferencia de los clientes potenciales, diseñando cada estrategia de marketing efectiva para llegar a ellos, y establecer relaciones sólidas desde el inicio para garantizar su fidelización a largo plazo. A la vez, Torres (2023) indica que esta se refiere a aquel conjunto de estrategias y acciones destinadas a atraer nuevos clientes hacia una empresa o negocio. Este proceso implica identificar y seleccionar el público objetivo adecuado, estableciendo un canal efectivo que permita llegar a ellos, y persuadirlos para que lleguen a adquirir cada producto/servicio ofrecido. Por otro lado, es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para generar interés en los productos o servicios persuadiendo a cada cliente potencial para que realice una compra o contraten un servicio. (The Boston Consulting Group, 2017)

Villanueva y Toro (2017), indican que los puntos clave se encuentran el SEO y SEM: que destaca la relevancia de optimizar los motores de búsqueda (SEO) para que se mejore la visibilidad online y utilizar estrategias de publicidad en buscadores (SEM) para atraer tráfico calificado hacia el sitio web; las Redes sociales: que analizan cómo la red social es una herramienta poderosa para atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante, la interacción con la audiencia y la publicidad segmentada; el Contenido de valor: que resalta la importancia de crear contenido de calidad y relevante para el público objetivo, lo que contribuye a atraer visitantes interesados y aumentar las posibilidades de conversión en clientes y el Big data y IoT: que menciona la utilización del análisis de datos (big data) y la integración del Internet de las cosas (IoT) permitiendo que se comprenda de forma efectiva el comportamiento de los clientes en línea y personalizar las estrategias de captación.

Importancia: Hoces (2018) indica que la captación del cliente es crucial para el éxito y sostenibilidad de los negocios por las siguientes razones: Atraer nuevos clientes permite expandir la base de clientes y aumentar los ingresos, lo que favorece al crecimiento y desarrollo de la empresa; renueva al cliente ayudando a

mantener la vitalidad del negocio, especialmente en entornos competitivos donde la lealtad del cliente puede fluctuar; amplía la base de clientes, se diversifican las fuentes de ingresos, lo que hace que el negocio sea más resistente a los cambios en el mercado.

Finalidad: Sharán (2019) el autor indica que el propósito es incorporar nuevos clientes a una empresa o negocio con el objetivo de aumentar las ventas y expandir la base de clientes. Este proceso es fundamental para que cada organización crezca de forma sostenible.

Entre las estrategias efectivas para captar clientes, y mantener su lealtad, establecidos por Promove Consultoria E Formación SLNE (2012) incluyen la Segmentación del mercado: Identificando y segmentando adecuadamente el mercado objetivo para dirigir las estrategias de atracción de clientes de manera más efectiva; Promociones y ofertas personalizadas: diseñando promociones y ofertas que se adapten a cada necesidad y preferencia específica del cliente potencial, lo que aumenta la atracción hacia la marca o producto; Atención al cliente excepcional: Brindando un servicio al cliente excepcional, que responda de forma rápida y efectiva a sus consultas y preocupaciones, influyendo en la decisión de compra y fidelización a largo plazo y finalmente el Marketing digital: utilizando cada estrategia de marketing digital, en la optimización del motor de búsqueda (SEO), publicidad en la red social y marketing por correo electrónico, para llegar a clientes potenciales de manera más efectiva y atractiva.

Entre los pasos para la captación de cliente, según Arenal (2022) indica que los especialistas tienen diversos pasos específicos para la captación de clientes en los resultados de la búsqueda proporcionados. Sin embargo, se puede inferir que la captación de clientes implica estrategias como la publicidad en Facebook, el desarrollo de una página web atractiva, la creación de videos promocionales, la realización de encuestas para comprender las necesidades del mercado, la implementación de un sistema de citas eficiente y el contacto directo mediante llamadas.

Entre las estrategias fundamentales para atraer y retener clientes, según Mendoza (2019) indica que en los mercados competitivos y en constante evolución está la Segmentación precisa: que consta en identificar y comprender a fondo los diferentes segmentos de clientes adaptando cada estrategia de atracción a la necesidad y preferencia; el Branding sólido: que desarrolla una marca distintiva

y atractiva que resuena con el público objetivo, generando confianza y lealtad; el Marketing de contenidos: que crea y comparte contenido relevante y valioso que conecte emocionalmente con los clientes potenciales, posicionando a la empresa como una autoridad en su industria y la experiencia del cliente excepcional: que prioriza la satisfacción del cliente en cada interacción, desde la primera impresión hasta la postventa, fomentando así el boca a boca positivo y la retención de clientes.

Dimensiones: de acuerdo a The Boston Consulting Group (2017) describe a cuatro de ellos: i) Precio: se refiere al costo asociado de un producto o servicio y su asociación con la atracción y retención de clientes. Esto incluye la percepción de valor que los clientes tienen sobre el producto en relación con su precio, la competitividad en el mercado, estrategias de descuentos y promociones para atraer clientes, la segmentación del mercado para adaptar precios a diferentes grupos, y la utilización de psicología del precio para influir en las decisiones de compra; ii) Producto: referido al bien o servicio ofrecido por una organización para que satisfaga cada necesidad y deseo del cliente. Esto implica la identificación de las características y beneficios del producto que lo hacen atractivo para el mercado objetivo, el desarrollo de una propuesta de valor clara y diferenciada, la adaptación del producto a las demandas del cliente, la innovación constante para mantener su relevancia, la calidad y fiabilidad del producto como elementos clave para generar confianza en los clientes, y la creación de una experiencia positiva que fomente la fidelidad del cliente; iii) Servicio: se refiere a la prestación de valor agregado mediante actividades, beneficios o soluciones ofrecidas por una empresa satisfaciendo cada necesidad del cliente. Esto implica la entrega de experiencias positivas, atención personalizada, soporte técnico eficiente y oportuno, así como la resolución efectiva de problemas para fomentar la lealtad del cliente; iv) Emocionalidad: La emocionalidad en la captación de clientes implica utilizar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, generando vínculos afectivos que influyan en sus decisiones de compra. Centrado en la comprensión y apelación de las emociones y valores de los clientes para crear experiencias memorables y duraderas.

II. METODOLOGÍA

El estudio se determinó de tipo **aplicado**. Se realiza con el fin que se aborde problemas específicos o necesidades prácticas, con el objetivo de generar soluciones concretas, innovaciones tecnológicas o mejoras en productos, procesos o servicios existentes, Por otro lado, tiene una orientación práctica y busca directamente la aplicación de sus resultados en la resolución de problemas reales. (Concytec, 2018) a la vez, **Se conto con el diseño no experimental**. Implica el estudio de fenómenos sin manipular deliberadamente las variables independientes o aplicar intervenciones controladas, esta caracterizado por observar y describir cada fenómeno natural o social sin intervenir directamente en ellos, con el objetivo de comprender, explicar o explorar los aspectos que se están investigando. (Arias, 2020), asimismo, **se estableció un enfoque cuantitativo**. El mismo que está enfocado en recolectar y analizar cada dato numérico, para investigar y comprender fenómenos específicos, aplicando cada método estadístico y técnicas de medición obteniendo un resultado objetivo y generalizado. (Yuni y Urbano, 2020). A la vez, tiene un nivel **correlacional**, Hernández y Mendoza (2020) se centra en investigar la relación entre variables sin establecer una relación causal, utilizando técnicas estadísticas para determinar la fuerza, dirección y asociación entre ellas.

En referencia a las variables de operacionalización, La definición conceptual de la **Variable marketing estratégico** está centrado en que se comprenda a los clientes llegando a satisfacer cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo. Se enfoca en identificar cada oportunidad del mercado logrando un crecimiento rentable del negocio (Kotler y Armstrong, 2013) A la vez, en la definición operacional, se logró la medición con el instrumento conocido como cuestionario, mediante las dimensiones Plan de Marketing, las necesidades y deseos y valor agregado. por otro lado, la escala de medición será Ordinal. Por otro lado, en la definición conceptual de la **Variable Captación de clientes** Es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para la generación e interés en el producto o servicio persuadiendo al cliente potencial para que realicen una compra o contraten un servicio. A la vez, en la definición operacional, se llegó a medir con el instrumento conocido como cuestionario, mediante las dimensiones precio, producto, servicio y emocionalidad, por otro lado, la escala de medición será Ordinal

En relación a la población, esta referido a aquel conjunto, de algún elemento, individuo que comparte características comunes y son objeto de estudio en una investigación, y sobre los cuales se buscan generalizar los resultados obtenidos a partir de una muestra. (Hernández y Mendoza, 2020) Se conformo por 1378 clientes por semana que frecuentaron la empresa. **Criterios de inclusión:** Se llego a considerar a clientes frecuentes a partir de cinco compras por semana y mayores de 18 años; **Criterios de exclusión:** No se llegó a considerar a clientes esporádicos (una o dos compras al mes) y aquellos clientes menores de 18 años. En referencia a la **Muestra**, se le conoce a aquel subconjunto representativo de una población total seleccionando la participación en un estudio de investigación, con el objetivo de inferir conclusiones sobre la población más amplia de la que fueron extraídos. ((Yuni y Urbano, 2020). De acuerdo con el cálculo efectuado el resultado de la muestra fue de 91. A la vez, se estableció un **muestreo probabilístico aleatorio simple**, siendo este un método de selección que permite obtener resultados representativos y generalizables a partir de la muestra seleccionada. (Arias, 2020). En relación a la **unidad de análisis**, se llegó a consolidar los clientes de la empresa Mini Mark, La Única Tingo María.

En referencia a la **Técnica**: Se aplico una encuesta. Arias (2020) la define al método cuantitativo que recopila datos a través de un cuestionario predefinido. Se utiliza para obtener información sobre diversos temas, opiniones o comportamientos de una muestra representativa de la población, su objetivo es obtener datos estadísticamente significativos que permitan realizar análisis y tomar decisiones. **Por otro lado, se estableció como Instrumento:** el cuestionario, el mismo que es un instrumento que sirve para recolectar datos mediante una serie de preguntas estructuradas. Estas preguntas están diseñadas para obtener información específica sobre un tema de interés dentro de un estudio, por lo tanto, se emplean de manera sistemática y estandarizada, lo que facilita analizar e interpretar los resultados obtenidos. (Hernández y Mendoza, 2020) **Validez:** Es un instrumento de medición realmente evalúa o mide lo que pretende medir, asegurando que los resultados sean precisos y confiables, por ello es fundamental para garantizar la exactitud y la credibilidad de los datos recopilados durante un estudio. (Medina, et al. 2023). En el actual estudio se instituyo por tres profesionales en el tema. **Confiabilidad:** Se refiere a la capacidad de obtener un resultado similar cuando se solicitan en diferentes momentos. (Romero et. al, 2021) el trabajo aplicó el software SPSS a través del alfa

de Cronbach con la conocida prueba piloto.

En referencia al Método de análisis de datos, el autor Fuentes y Cremades (2021). se refiere al proceso que examina, interpreta y toma cada conclusión a partir de cada dato recolectado durante un estudio. Este método implica la aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas y de visualización de datos para identificar patrones, tendencias, relaciones y otras características significativas en los datos. El objetivo final del análisis de datos es obtener información útil que respalde las conclusiones y recomendaciones de la investigación. De acuerdo a Arias (2021). describe que la **estadística descriptiva** está centrada y la descripción y resumen del conjunto de datos. Esto implica el uso de herramientas como la medida de tendencia central, gráfico y tabla para visualizar y resumir los datos. Por otro lado, en referencia a la **estadística inferencial** se enfoca en hacer inferencias y sacar conclusiones sobre poblaciones basadas en datos de la muestra. Ambas son una rama fundamental de la estadística, las mismas que se manejan en conjunto comprendiendo y analizando datos en diversos campos de estudio.

En referencia a los Aspectos éticos, según Fuentes y Cremades (2021). Se refiere a cada principio, norma, moral que guía la conducta de los investigadores durante el proceso investigativo. Esto implica asegurar que se respete el derecho y dignidad del participante, evitar el daño físico, psicológico o emocional, mantener la confidencialidad de la información recopilada garantizando la integridad y fiabilidad de cada dato. Además, los aspectos éticos también incluyen la transparencia en la divulgación de los métodos utilizados, los posibles conflictos de interés y la adecuada acreditación de las fuentes de financiamiento. En resumen, el aspecto ético es fundamental para garantizar la validez, la confiabilidad y la legitimidad de la investigación científica. De acuerdo a lo descrito, el estudio tomo en cuenta el consentimiento informado de la entidad y cada participante, a la vez, se contó con la confidencialidad de cada dato protegiendo la privacidad de cada participante, por otro lado, el trabajo se realizó con fines de investigación, a la vez, se logró citar a todos los autores utilizados en el trabajo, así como las referencias de acuerdo a la norma APA-Vers-7.

III. RESULTADOS

Se procede a detallar cada resultado obtenido según los objetivos propuestos

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Ho: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Tabla 1

Marketing estratégico vs. Captación de clientes.

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing estratégico	Deficiente	29,7%	8,8%	0,0%	38,5%	Pearson 0,610** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	12,1%	40,7%	0,0%	52,7%	
	Optimo	1,1%	4,4%	3,3%	8,8%	
Total		42,9%	53,8%	3,3%	100,0%	

Nota. En referencia con la tabla 1, se aplicó el rho Pearson por lo que se estableció un valor de 0,610, que indico una existente correlación sustancial fuerte del marketing estratégico y captación de clientes.

En relación a la hipótesis general, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se llegó aceptar la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes de la categorización se determinó que el marketing estratégico tiene un nivel **regular** con la captación de clientes con valor de **40.7%**

En referencia al análisis inferencial el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería aplicar el marketing estratégico permitiendo que mejore la captación de clientes en el negocio.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis específica 01

Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

H₀: No existe relación entre el Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Tabla 2

Marketing estratégico vs. Precio.

		Precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing estratégico	Deficiente	35,2%	3,3%	0,0%	38,5%	Pearson 0,651** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	25,3%	25,3%	2,2%	52,7%	
	Optimo	4,4%	2,2%	2,2%	8,8%	
Total		64,8%	30,8%	4,4%	100,0%	

Nota. En referencia con la tabla 2, se aplicó el rho Pearson por lo que se estableció un $r = 0,651$, mostrando una existente correlación sustancial fuerte entre el marketing estratégico y el precio.

En relación a la hipótesis 01, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y finalmente rechazó la nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes en el nivel de categorización se determinó que el marketing estratégico tiene una influencia deficiente con el precio con valor de **35.2%**

En referencia al análisis inferencial el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería formular un marketing estratégico permitiendo difundir sus precios en relación a la competencia.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis específica 02

Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

H₀: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Tabla 3

Marketing estratégico vs. Producto.

		Producto			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing estratégico	Deficiente	29,7%	8,8%	0,0%	38,5%	Pearson 0, 535**
	Regular	15,4%	37,4%	0,0%	52,7%	
	Optimo	3,3%	3,3%	2,2%	8,8%	Sig. (bilateral)
Total		48,4%	49,5%	2,2%	100,0%	0, 000

Nota. En referencia con la tabla 3, se empleó el rho Pearson por lo que se estableció un $r = 0,535$, mostrando una existente correlación sustancial fuerte entre el marketing estratégico y el producto.

En relación a la hipótesis 02, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes de la categorización se determinó que el marketing estratégico tiene un nivel **regular** con el producto con valor de **37.4%**

En referencia al análisis inferencial el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería aplicar un marketing estratégico permitiendo que se difunda la variedad de productos del negocio en comparación con la competencia.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis específica 03

Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

H0: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Tabla 4

Marketing estratégico vs. Servicio.

		Servicio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing estratégico	Deficiente	22,0%	14,3%	2,2%	38,5%	Pearson 0,288**
	Regular	15,4%	29,7%	7,7%	52,7%	
	Optimo	3,3%	2,2%	3,3%	8,8%	Sig. (bilateral) 0,000
Total		40,7%	46,2%	13,2%	100,0%	

Nota. En referencia con la tabla 4, se aplicó el rho Pearson por lo que se estableció un valor de 0,535, indicando una existente correlación baja (débil) del marketing estratégico y el servicio.

En relación a la hipótesis 03, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes de la categorización se determinó que el marketing estratégico tiene un nivel **regular** con el servicio del **29.7%**

En referencia al análisis inferencial el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería desarrollar un marketing estratégico permitiendo que se aplique una mejor calidad de servicio de negocio.

Objetivo Específico 04: Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Hipótesis específica 04

Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

H₀: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024

Tabla 5

Marketing estratégico vs. Emocionalidad.

		Emocionalidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing estratégico	Deficiente	20,9%	17,6%	0,0%	38,5%	Pearson 0,411** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	13,2%	36,3%	3,3%	52,7%	
	Optimo	2,2%	4,4%	2,2%	8,8%	
Total		36,3%	58,2%	5,5%	100,0%	

Nota. En referencia con la tabla 5, se utilizó el rho Pearson por lo que se estableció un valor de 0,411, indicando una existente correlación moderada entre el marketing estratégico y la emocionalidad.

En relación a la hipótesis 04, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se admitió la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes de la categorización se determinó que el marketing estratégico tiene un nivel **regular** con la emocionalidad del **36.3%**

En referencia al análisis inferencial, el Minimarket de la Ciudad de Tingo María, debería aplicar un marketing estratégico enfocado en emocionalidad del del cliente y el negocio.

IV. DISCUSIÓN

Se procede a discutir cada uno de los resultados, contrastándolo con diversos trabajos determinados en el trabajo

En relación al objetivo general, se llegó aplicar el rho Pearson por lo que se estableció un valor de 0,610, que indico una existente correlación sustancial fuerte del marketing estratégico y captación de clientes. En relación a la hipótesis general, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. El resultado se llegó a discutir con el trabajo de Patrocinio (2019) el estudio en Lima-independencia tiene como propósito primordial que se conozca y relacione el marketing estratégico y la captación de clientes en la empresa Mac pollo. El trabajo estableció un enfoque cuantitativo, por otro lado, se plasmó en un tipo descriptivo, y con el nivel correlacional, bajo el diseño No experimental y con un corte Longitudinal, por otro lado, la muestra fue de 208 clientes. Como resultado, del marketing estratégico, el 4,3% de los encuestados indico que era muy bajo, el 1% lo describió como bajo, el 21,2% lo determino como medio, el 41,3% lo plasmó como alto y el 32,3% lo indico como demasiado alto. Según lo indicado este nivel parece ser bien conocido por las empresas, por ello se estableció a nivel de compras de los consumidores, el 6.3% de los encuestados tuvo un nivel muy bajo, el 4.3% un nivel bajo, el 9.6% un nivel normal, el 54.3% alto y el 25.5%. al mismo tiempo observamos un nivel de rho de 0.704. para relaciones generales con significancia bilateral inferior a 0,05 (0,000). El estudio concluye que se debe diseñar un marketing estratégico para la mejora continua del negocio, atrayendo más clientes y haciendo que la empresa sea más estable y rentable en el tiempo. De acuerdo a ello podemos aportar que los estudios de marketing estratégico proporcionan las bases para entender el mercado y tomar decisiones informadas, mientras que la captación de clientes es crucial para mantener y aumentar la base de clientes, asegurando así el éxito y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

En referencia al objetivo específico 01, se llegó aplicar el rho Pearson por lo que se estableció un $r = 0,651$, indicando una existente correlación sustancial fuerte entre el marketing estratégico y el precio. En relación a la hipótesis 01, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. El resultado se llegó a discutir con el trabajo de Hernández et al. (2022), cuyo propósito

es el diseñar un Plan de Marketing Estratégico en la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao-Colombia. Por ello, se logró desarrollar un tipo de estudio descriptivo, transeccional, asimismo se llegó a plasmar un diseño no experimental de campo. El resultado indicó que, en la formulación de las estrategias, políticas y metas, el 67% tomó una posición neutral y el 33% se mostró medianamente de acuerdo. Por su parte al afirmar que la empresa cuenta con el talento humano requerido en cantidad e idoneidad para cumplir su función misional el 67% de los sujetos poblacionales estuvieron medianamente de acuerdo y el 33% se mostraron neutrales. Se concluyó e identificó a través de la matriz DOFA que el factor interno y externo es crucial para lograr establecer los elementos del marketing estratégico, determinado cada paso para elaborar un plan de marketing operativo, en relación a las políticas de producto y precio, se planteó formular un plan de marketing con el propósito que mejore su posicionamiento en los mercados locales y regionales. A la vez, esta variable está muy relacionada con el precio, que de acuerdo a The Boston Consulting Group (2017) se refiere al costo asociado de un producto o servicio y su asociación con la atracción y retención de clientes. Esto incluye la percepción de valor que los clientes tienen sobre el producto en relación con su precio, la competitividad en el mercado, estrategias de descuentos y promociones para atraer clientes, la segmentación del mercado para adaptar precios a diferentes grupos, y la utilización de psicología del precio para influir en las decisiones de compra. Por lo consiguiente podemos aportar que los estudios de marketing estratégico y de precios son esenciales para que las empresas comprendan mejor su entorno, diseñen estrategias efectivas y logren un crecimiento sostenible y rentable.

En relación al objetivo específico 02, se llegó a aplicar el rho Pearson con un $r = 0,535$, indicando una existente correlación sustancial fuerte entre el marketing estratégico y el producto. En relación a la hipótesis 02, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se admitió la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. El resultado se llegó a discutir con el trabajo de Parrales et al. (2022) El propósito de este estudio elaborado en Ecuador, es que se analice la importancia del marketing estratégico como instrumentos para el desarrollo empresarial en la Diócesis de El Anegado, provincia de Jipijapa. Para lograrlo se utilizaron métodos de investigación como el descriptivo, exploratorio, de campo y de investigación literaria, los cuales contribuyeron a obtener información sobre las variables investigadas. Por otro lado,

se utilizaron la observación y la encuesta como métodos de recopilación de datos para dirigirse a 146 pequeñas empresas ubicadas en la parroquia. Asimismo, como resultado de la investigación de la aplicación a 146 pequeñas empresas, el nivel de aplicación del marketing a proyectos de investigación fue del 47,95%. La implementación de promociones es del 43,84%, los descuentos del 43,84% y otras estrategias de retención de clientes del 8,22%. Creemos que tu desconocimiento del marketingte está impidiendo trabajar al máximo, por eso creemos que es mejor capacitarte para que puedas utilizar estrategias de marketing y aumentar tu crecimiento. A la vez, esta variable está muy relacionada con el producto, de acuerdo a The Boston Consulting Group (2017) esta referido al bien o servicio ofrecido por una organización para que satisfaga cada necesidad y deseo del cliente. Esto implica la identificación de las características y beneficios del producto que lo hacen atractivo para el mercado objetivo, el desarrollo de una propuesta de valor clara y diferenciada, la adaptación del producto a las demandas del cliente, la innovación constante para mantener su relevancia, la calidad y fiabilidad del producto como elementos clave para generar confianza en los clientes, y la creación de una experiencia positiva que fomente la fidelidad del cliente. Por lo descrito se logró aportar que los estudios de marketing estratégico y de producto son cruciales para que las empresas comprendan mejor su entorno, desarrollen productos adecuados y diseñen estrategias efectivas, logrando así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado.

En referencia al objetivo específico 03, se llegó aplicar el rho Pearson estableciendo un $r = 0,535$, indicando una existente correlación baja (débil) entre el marketing estratégico y el servicio. En relación a la hipótesis 03, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que se admitió la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. El resultado se llegó a discutir con el trabajo de Cedeño (2023) quien define al marketing estratégico como el conjunto de estrategias y tácticas que logran impulsar el crecimiento de negocios a través del marketing, estableciendo e identificando las oportunidades de mercado, la segmentación de clientes, la diferenciación de cada producto o servicio, fijación del precio, promoción y distribución, entre otros lo que se fundamenta como factores claves del marketing estratégico. A la vez, esta variable está muy relacionada con el servicio, de acuerdo a The Boston Consulting Group (2017) se refiere a la prestación de valor agregado mediante actividades, beneficios o soluciones ofrecidas por una empresa satisfaciendo cada necesidad del cliente. Esto implica la entrega de

experiencias positivas, atención personalizada, soporte técnico eficiente y oportuno, así como la resolución efectiva de problemas para fomentar la lealtad del cliente. Según los estudios se puede aportar los estudios del marketing estratégico y del servicio son fundamentales para que las empresas comprendan mejor su entorno, desarrollen servicios adecuados y diseñen estrategias efectivas, logrando así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad de mercado.

Para el objetivo específico 04, se llegó a aplicar el rho Pearson con un $r = 0,411$, indicando una existente correlación moderada entre el marketing estratégico y la emocionalidad. En relación a la hipótesis 04, se llegó a establecer por medio de la regla ($0.000 \leq 0.05$), logrando un valor de 0.000 inferior al 0,005, por lo que admitió la hipótesis alterna y finalmente rechazar al nula. A la vez, a través del cruce de porcentajes de la categorización se determinó que el marketing estratégico tiene un nivel regular con la emocionalidad con valor de 36.3%. El resultado se llegó a discutir con el trabajo de (Kotler y Armstrong, 2013). Los autores refieren que el marketing estratégico está centrado en que se comprenda a los clientes llegando a satisfacer cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo. Se enfoca en identificar cada oportunidad de mercado para el logro de un crecimiento rentable del negocio (Kotler y Armstrong, 2013). A la vez, esta variable está muy relacionada con la emocionalidad, de acuerdo a The Boston Consulting Group (2017) implica utilizar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, generando vínculos afectivos que influyan en sus decisiones de compra. Centrado en la comprensión y apelación de las emociones y valores de los clientes para crear experiencias memorables y duraderas. Según los plasmado líneas arriba se puede aportar que los estudios del marketing estratégico y la emocionalidad son fundamentales para que las empresas comprendan mejor su entorno, desarrollen conexiones profundas con sus clientes y diseñen estrategias efectivas que les permitan diferenciarse y competir con éxito en el mercado.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, estuvo sustentado por Rho de Pearson, determinando una existente una correlación sustancial fuerte, entre el marketing estratégico y captación de clientes con un $r= 0.610$. En adición a ello, se obtuvo una sig. de $0.000 \leq 0.05$, desestimando la hipótesis nula y posteriormente aceptando la alterna. Por ello el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería aplicar el marketing estratégico permitiendo lograr una mayor captación de clientes mejorando la competitividad del negocio.

En referencia al objetivo específico 01, estuvo sustentado por Rho de Pearson, determinando una existente una correlación sustancial fuerte, del marketing estratégico y el precio con un $r= 0.651$. En adición a ello, se logró un sig. de $0.000 \leq 0.05$, desestimando la hipótesis nula. Por lo tanto, el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería formular un plan de marketing estratégico iniciando por difundir sus precios competitivos en relación a la competencia.

En cuanto al segundo objetivo específico, estuvo sustentado por Rho de Pearson, determinando una existente una correlación sustancial fuerte, entre el marketing estratégico y el producto con una valoración fue 0.535 . En adición a ello, se logró un sig. de $0.000 \leq 0.05$, desestimando la hipótesis nula. Por ello, el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería desarrollar un plan de marketing estratégico permitiendo que se difunda la variedad de productos del negocio con que cuenta el negocio a través de diversos medios sociales.

En cuanto al tercer objetivo específico, estuvo sustentado por Rho de Pearson, determinando una existente una correlación baja (débil), entre el marketing estratégico y el servicio con una valoración fue 0.288 . En adición a ello, se logró un sig. de $0.000 \leq 0.05$, desestimando la hipótesis nula. Por lo tanto, el Minimarket de la Ciudad Tingo María, debería ejecutar el plan de marketing estratégico desarrollando una mejor calidad de servicio de negocio trayendo beneficios para el negocio.

En cuanto al cuarto objetivo específico, estuvo sustentado por Rho de Pearson, determinando una existente una correlación moderada, del marketing estratégico y la emocionalidad con una valoración fue 0.411 . En adición a ello, se obtuvo una sig. de $0.000 \leq 0.05$, desestimando la hipótesis. Por ello, el Minimarket de la Ciudad de Tingo María, debería aplicar un marketing estratégico enfocado en emocionalidad de cada cliente del negocio según sus gustos y preferencias permitiendo mejorar resultados para el negocio en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al responsable del Minimarket de la Ciudad Tingo María, establecer un plan de marketing estratégico iniciando por el análisis del mercado objetivo, identificando y comprendiendo la necesidad y deseo del cliente potencial, a través, del diseño de estrategias de acuerdo a sus gustos y preferencias, permitiendo establecer un valor agregado, la misma que permitirá mejorar la captación de clientes, mediante el incremento de la base de datos, facilitando la adquisición de nuevos clientes, ampliando la base de consumidores, potenciando el crecimiento del negocio.

Se recomienda al responsable del Minimarket de la Ciudad Tingo María formular un plan de marketing estratégico, iniciando por un análisis del mercado y segmentación, permitiendo identificar y comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, segmentando a los clientes en grupos específicos para personalizar las estrategias de marketing y precio de mercado.

Se recomienda al responsable del Minimarket de la Ciudad Tingo María establecer un plan de marketing estratégico, iniciando por la optimización de su sitio web, estableciendo una mayor visibilidad online del minimarket a la vez, implementar estrategias de SEO optimizando los motores de búsqueda online permitiendo que los clientes conozcan nuestros productos.

Se recomienda al responsable del Minimarket ejecutar un plan de marketing estratégico, iniciando por la optimización del servicio al cliente, implementando sistemas para recibir y gestionar comentarios y quejas de los clientes, personalizando la experiencia del cliente utilizando cada dato y análisis para ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas, logrando que aumente la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad.

Se recomienda al responsable del Minimarket aplicar un plan de marketing estratégico, creando una conexión emocional del cliente con el establecimiento, desarrollando una historia de marca que resuene con los valores y emociones de los clientes, esta estrategia puede incluir elementos visuales y narrativos que evocan sentimientos de nostalgia, seguridad, o alegría, las mismas que ayudaran a aumentar la captación de clientes del negocio.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. Editorial Tutor Formación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_procesos_de_venta_UF003/IDRtEAAQBAJ?hl=es&qbpv=1&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&pg=PA82&printsec=frontcover
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración*. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-5577. https://www.academia.edu/69034600/Proyecto_de_Tesis_Gu%C3%A1_da_para_la_Elaboraci%C3%B3n_compressed
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). Strategic marketing and its contribution to the sales of formal businesses in the urban area of the Jipijapa Canton. *Recimundo*, 6(4), 410-419. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Borbor, K. (2022). *Marketing estratégico y captación de clientes, microempresas familiares de la Parroquia Febres Cordero del Canton Guayaquil, periodo 2019-2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de Manabí "Unesum". Ecuador. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3801>
- Cedeño, J. (2023). *El arte del marketing estratégico: tácticas maestras para el crecimiento de negocios*. Editorial: Biblioteca Nacional "Ernesto J. Castillero R.
- Carrión, F. & Cortegana, Y. (2022). *Marketing estratégico para mejorar la captación de clientes en la Corporación ANFER SAC*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115899>
- Cortijo, L. & Ortiz, E. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53328>
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt.:

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

- Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Strategic marketing and its influence on the growth of sales of manufacturing smes: Manta. Strategic marketing and its influence on the growth of sales of manufacturing smes: Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 3(1), 79–93. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Florián, R. & Domínguez, A. (2021). Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19. Actas de la multiconferencia internacional *LACCEI para ingeniería, educación y tecnología.9 -10*. doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8
- Fuentes, J. & Cremades, R. (2021). *Cómo escribir un trabajo de fin de máster*. Editorial síntesis.
- Hernández, Y. Aguaran, Y.& Cerna, K. (2022). *Plan de marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del Municipio de Maicao* (Tesis de pregrado). Universidad de La Guajira. Colombia. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/588/Tesis%20Especializacion%20versi%C3%B3n%20final%202022%20sep.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education
- Hoces, L. (2018) *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. IC Editorial https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_captaci%C3%B3n_de_la_clientel/qVEpEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Jiménez, D. & Sánchez, R. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_los_cliente/Hf5AEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&pg=PA26&printsec=frontcover
- Jiménez, J. (2023) *Fitness Marketing estratégico*. Azur Grupo Editorial
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/

[Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](#)

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). Pearson Educación.

López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado).

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1542>

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D & Izundegui, G. (2023). *Método Mixto de investigación, cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación

Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/118>

Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Alienta editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Las_12_%C3%BAnicas_maneras_de_captar_cliente/6qSNDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=captacion+de+clientes&printsec=frontcover

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+estrategico&printsec=frontcover

Parrales, J. Choez, J. & Chele, J. (2022). *Strategic marketing as a tool for microbusiness strengthening in the “El Anegado” parish of the Jipijapa cantón*. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 6, N°. Extra 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878594>

Patrocinio, H. (2019). *El marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en la empresa Mac Pollo de Independencia en 2019*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115465/](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115465/Patrocinio_LHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Patrocinio_LHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115465/Patrocinio_LHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paris, J. (2014). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Alfaomega Grupo editor argentino.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_estrat%C3%A9gico/k6FxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+estrategico&printsec=frontcover

- Paz, I. & Blanco, A. (2022) *Marketing Estratégico o Estrategias de Marketing*. Delta Publicaciones.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_estrat%C3%A9gico_o_estrategias_de.html?id=4xX_zgEACAAJ&redir_esc=y
- Promove Consultoria E Formación SLNE (2012). *Cuadernos prácticos de gestión Atraer y fidelizar clientes*. Editorial Ceei Galicia, S.A.
https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Marketing mix: adeterminant factor of SME failure. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3),391-400.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&tlng=es
- Rodríguez A., Maraver T., G., Jiménez Z., A., Martínez A., J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC (ed.); Primera).
<https://doi.org/978-84-9180-228-3>
- Rodríguez, J. (2022). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola Eirl, 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Ucayali.
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5855/B10_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_JULIA_RODRIGUEZ_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Díaz, G & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación 1era. edición*. Edicumbre Editorial Corporativa.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). *Relationship Marketing and Customer Acquisition at D'BROT GRANDA EIRL*, Lima, 2020. Centro Sur.
<https://www.centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de Internet*. Editorial ELearning S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/4XXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes&printsec=frontcover
- Tuguinay, J., Prentice, C., Moyle, B., Vada, S. & Weaven, S. (2023). A Journey From Customer Acquisition to Retention: An Integrative Model for Guiding Future

- Gaming Marketing Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 0 (0).
<https://doi.org/10.1177/19389655231214718>
- Torres, C. (2023). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_procesos_de_venta_COMV0/94a3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- The Boston Consulting Group, (2017). *Invertir en Experiencia de Cliente para crecer*. DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente.
<https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017/02/2014-Informe-Experiencia-de-Cliente-BCG-DEC-Global.pdf>
- Villanueva, J. & del Toro, J. (2018). *Marketing Estratégico*. Alfaomega Eunsa
- Villanueva, J. & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.(EUNSA).
https://www.academia.edu/58023031/Marketing_estrat_233_gico_Juli_225_nVillanueva
- Yuni, J.; & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*; Editorial Brujas
- Zamareño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA40&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing estratégico	Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otro. (...), incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 4).	El actual estudio se medirá a través del instrumento conocido como cuestionario, mediante las dimensiones Plan de Marketing, las necesidades y deseos y valor agregado.	Plan de Marketing	Dirección	Ordinal
				Planificación	
				Organización	
			Las necesidades y deseos	Desempeño	
				Clientes	
			Valor agregado	Innovación	
				Diferenciación	
				Ventaja	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	Es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para generar interés en los productos o servicios persuadiendo a los clientes potenciales para que realicen una compra o contraten un servicio.	El actual estudio se medirá a través del instrumento conocido como cuestionario, mediante las dimensiones precio, producto, servicio y emocionalidad	Precio	Calidad	Ordinal
				Utilidad	
				Inversión	
			Producto	Atributos	
				Valor agregado	
			Servicio	Diferenciado	
				Ordinario	
			Emocionalidad	Perfil del cliente	
				Confianza	
				Afinidad	
Intereses					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Estratégico y Captación de Clientes para el Mini Mark, La Única Tingo María, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Ho: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>	Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing • Las necesidades y deseos • Valor agregado 	<p>Dirección Planificación</p> <p>Organización</p> <p>Desempeño Clientes</p> <p>Innovación</p> <p>Diferenciación</p> <p>Ventaja</p>	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Población</p> <p>1378 clientes</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Ho: No existe relación entre el Marketing Estratégico y el precio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Hi: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>	Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Servicio • Emocionalidad 	<p>Calidad</p> <p>Utilidad</p> <p>Inversión</p> <p>Atributos</p> <p>Valor agregado</p> <p>Diferenciado</p> <p>Ordinario</p>	<p>Muestra:</p> <p>91</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>Tingo María, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024?</p>	<p>Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>Determinar la relación entre la Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>	<p>de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>H₀: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y el producto en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>H_i: Existe relación entre el Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>H₀: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y el servicio en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>H_i: Existe relación entre el Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p> <p>H₀: No Existe relación entre el Marketing Estratégico y la emocionalidad en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024</p>				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2

CUESTIONARIO DEMARKETING ESTRATEGICO Y CAPTACION DE CLIENTES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING ESTRATEGICO	TA	A	I	D	TD
Plan de Marketing	5	4	3	2	1
Dirección					
1. ¿La dirección posee un plan de marketing estratégico que ayude al crecimiento de la empresa?					
2. ¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa son las más eficaces para el mercado?					
Planificación					
3. ¿La empresa prevee con anticipación las metas y estrategias de marketing a utilizar en el mercado?					
4. ¿La empresa diseña estrategias de marketing orientadas a las necesidades y deseos del cliente?					
Organización					
5. ¿Considera que la empresa conoce el mercado y las necesidades de los clientes?					
6. ¿Considera que la estructura organizacional de la empresa se diferencia de la competencia?					
Las necesidades y deseos	5	4	3	2	1
Desempeño					
7. ¿El negocio ofrece constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes?					
8. ¿El desempeño de los trabajadores es el más acorde para las necesidades del cliente?					
Cliente					
9. ¿Considera que la empresa valora la fidelidad del cliente para que regrese ante una futura compra?					
10. ¿Considera que la calidad del producto que ofrece el negocio no lo encuentra en la competencia?					

Valor agregado	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Innovación					
11. ¿Considera que la calidad de atención recibida por el negocio hace que el cliente regrese?					
12. ¿El horario establecido por la empresa, satisface su disponibilidad de tiempo?					
Diferenciación					
13. ¿El negocio ofrece promociones que lo diferencian de la competencia?					
14. ¿Considera que el negocio diversifica sus productos, permitiendo que el cliente pueda encontrar todo lo que desea?					
Ventaja					
15. ¿Considera que en el negocio puede encontrar la mayor parte de productos que usted necesita?					
16. ¿Considera que la ubicación del negocio es ventaja competitiva en relación a la competencia?					
CAPTACIÓN DE CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
Calidad					
17. ¿Considera que la información brindada por el personal es en todo momento fluida?					
18. ¿Estaría de acuerdo en decir que la información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida?					
Utilidad					
19. ¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera?					
20. ¿La empresa se contactó con Ud. de forma rápida para resolver sus dudas o consultas?					
Inversión					
21. ¿Los cobros realizados por servicios son correctos?					
22. ¿Cree que la empresa debería realizar promociones a clientes frecuentes?					
Producto	TA	A	I	D	TD
Atributos	5	4	3	2	1
23. ¿Diría que la estrategia de Marketing que realizan para cautivar clientes es muy atractiva?					
24. ¿Al visitar las redes sociales de la empresa, se animó a estudiar en este lugar?					
Valor Agregado					
25. ¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la empresa tiene para sus clientes?					
26. ¿Ha aprovechado las promociones que la empresa realiza para sus clientes?					

Servicio					
Diferenciado					
27. ¿Diría usted que cuando visitó la empresa por primera vez, se dejó llevar por la percepción de cómo es el servicio que brindan?					
28. ¿Fue fácil obtener una respuesta por parte de la empresa al momento de indicarle sus consultas?					
Ordinario					
29. ¿Los servicios ofrecidos por la empleada logran satisfacer sus necesidades?					
30. ¿Las publicaciones que visualiza en la empresa, siempre captan su atención?					
Emocionalidad	5	4	3	2	1
Perfil del cliente					
31. ¿La empresa ofrece sus productos o servicios basados en el perfil de cada cliente, ya sea por edad, gustos, etc?					
Confianza					
32. ¿Considera que las compras que efectúa en el negocio son de absoluta confianza?					
Afinidad					
33. ¿La empresa frecuentemente los trata con amabilidad cada vez que los visita?					
Intereses					
34. ¿Considera que la empresa y clientes tienen intereses en común, al momento de la compra de un producto o servicio?					

FORMULA DE LA MUESTRA

Por ello en el presente trabajo se aplicará la siguiente formula

FormulaDonde:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Z: Grado de confianza (95%): 1.96

P: Probabilidad positiva concurrencia (50%)

Q: Probabilidad negativa concurrencia (50%)

E: Error (10%)

N: Población: 1378

n: 91



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	MBA – Administración de Negocios
Institución donde labora:	Qaly Warma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario bajo la escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Arce Zamora, Giuseppe Luis Zamora Rocano, Daniela Andrea
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente en un Minimarket de la Ciudad Tingo María
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 03 dimensiones y 08 indicadores y 16 ítems en total La segunda contiene 04 dimensiones y 11 indicadores y 18 ítems en total El objetivo es medir la relación de las variables

4. Soporte teórico

Marketing estratégico

Los autores refieren que el marketing estratégico está centrado en que se comprenda a los clientes llegando a satisfacer cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo. Se enfoca en identificar oportunidades en el mercado para lograr un crecimiento rentable del negocio (Kotler y Armstrong, 2013)

Captación de clientes

Es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para generar interés en los productos o servicios persuadiendo a cada cliente potencial para que realice una compra o contraten un servicio. (The Boston Consulting Group, 2017)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Marketing - Las necesidades y deseos - Valor agregado 	<p>Es uno de los documentos estratégicos que describen cada meta u objetivo comercial de una organización, junto con las estrategias y tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan incluye un análisis detallado del mercado, competencia y público objetivo, así como la asignación de recursos y presupuestos para implementar las acciones necesarias.</p> <p>Se refieren a los estados de carencia percibida en los consumidores, que pueden ser físicas, emocionales, o relacionadas con la seguridad. Por otro lado, los deseos son las formas específicas en las que esas necesidades se moldean, influenciadas por la cultura, la experiencia previa y otros factores.</p> <p>Se refiere a cualquier elemento adicional que una marca o producto ofrece a los clientes más allá de cada característica básica de los productos o servicios, la misma que incluye elementos como la calidad superior, el servicio al cliente excepcional, características innovadoras, garantías extendidas, etc</p>
Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Producto - Servicio - Emocionalidad 	<p>Se refiere al costo asociado de un producto o servicio y su asociación con la atracción y retención de clientes. Esto incluye la percepción de valor que los clientes tienen sobre el producto en relación con su precio, la competitividad.</p> <p>Referido al bien o servicio ofrecido por una organización para que satisfaga cada necesidad y deseo del cliente. Esto implica la identificación de las características y beneficios del producto que lo hacen atractivo para el mercado objetivo.</p> <p>Se refiere a la prestación de valor agregado mediante actividades, beneficios o soluciones ofrecidas por una empresa satisfaciendo cada necesidad del cliente. Esto implica la entrega de experiencias positivas, atención personalizada, soporte técnico eficiente y oportuno.</p> <p>Implica utilizar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, generando vínculos afectivos que influyan en sus decisiones de compra.</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing estratégico con sus dimensiones (Plan de Marketing, Las necesidades y deseos, Valor agregado)

- Primera dimensión: Plan de Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador Dirección, Planificación y Organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dirección	¿La dirección posee un plan de marketing estratégico que ayude al crecimiento de la empresa? ¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa son las más eficaces para el mercado?	4	4	4	4
Planificación	¿La empresa prevee con anticipación las metas y estrategias de marketing a utilizar en el mercado? ¿La empresa diseña estrategias de marketing orientadas a las necesidades y deseos del cliente?	4	4	4	4
Organización	¿Considera que la empresa conoce el mercado y las necesidades de los clientes? ¿Considera que la estructura organizacional de la empresa se diferencia de la competencia?	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Las necesidades y deseos
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador Desempeño y Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	¿El negocio ofrece constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes? ¿El desempeño de los trabajadores es el más acorde para las necesidades del cliente?	4	4	4	4
Clientes	¿Considera que la empresa valora la fidelidad del cliente para	4	4	4	4



	que regresa ante una futura compra? ¿Considera que la calidad del producto que ofrece el negocio no lo encuentra en la competencia?				
--	--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Valor agregado
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios de la, Innovación, Diferenciación y Ventaja

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que la calidad de atención recibida por el negocio hace que el cliente regrese? ¿El horario establecido por la empresa, satisface su disponibilidad de tiempo?	4	4	4	4
Diferenciación	¿El negocio ofrece promociones que lo diferencian de la competencia? ¿Considera que el negocio diversifica sus productos, permitiendo que el cliente pueda encontrar todo lo que desea?	4	4	4	4
Ventaja	¿Considera que en el negocio puede encontrar la mayor parte de productos que usted necesita? ¿Considera que la ubicación del negocio es ventaja competitiva en relación a la competencia?	4	4	4	4

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Captación de clientes (Precio, Producto, Servicio y Emocionalidad)

- Primera dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Medir la Calidad, Utilidad y Inversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera que la información brindada por el personal es en todo momento fluida? ¿Estaría de acuerdo en decir que la	4	4	4	4



	información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida?				
Utilidad	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera? ¿La empresa se contactó con Ud. de forma rápida para resolver sus dudas o consultas?	4	4	4	4
Inversión	¿Los cobros realizados por servicios son correctos? ¿Cree que la empresa debería realizar promociones a clientes frecuentes?	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los Atributos y Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos	¿Considera que la estrategia de Marketing que realizan para cautivar clientes es muy atractiva? ¿Al visitar las redes sociales de la empresa, se animó a estudiar en este lugar?	4	4	4	4
Valor agregado	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la empresa tiene para sus clientes? ¿Ha aprovechado las promociones que la empresa realiza para sus clientes?	4	4	4	4

- Tercera dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Medir lo Diferenciado y Ordinario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciado	¿Cuándo visitó la empresa por primera vez, se dejó llevar por la percepción de cómo es el servicio que brindan?	4	4	4	4



	¿Fue fácil obtener una respuesta por parte de la empresa al momento de indicarle sus consultas?				
Ordinario	¿Le fue fácil manejar la información brindada por la empresa? ¿Las publicaciones que visualizó llamaron su atención?	4	4	4	4

- Cuarta dimensión: Emocionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el Perfil del cliente, Confianza, Afinidad e Intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	¿Conoció la empresa a través de las redes sociales?	4	4	4	4
Confianza	¿Recomendaría esta empresa a algún amigo o familiar?	4	4	4	4
Afinidad	¿Lo trataron con amabilidad cuando se comunicó con la empresa?	4	4	4	4
Intereses	¿Volvería a solicitar información de los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	4

DNI: 40226875
Teléfono: 992266670


Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver: <https://www.revistaspaacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ramos Farroñan Emma Verónica		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Dra. En Ciencias de la Educación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario bajo la escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Arce Zamora, Giuseppe Luis Zamora Rocano, Daniela Andrea
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente en un Minimarket de la Ciudad Tingo María
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 03 dimensiones y 08 indicadores y 16 ítems en total La segunda contiene 04 dimensiones y 11 indicadores y 18 ítems en total El objetivo es medir la relación de las variables



4. Soporte teórico

Marketing estratégico

Los autores refieren que el marketing estratégico está centrado en que se comprenda a los clientes llegando a satisfacer cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo. Se enfoca en identificar oportunidades en el mercado para lograr un crecimiento rentable del negocio (Kotler y Armstrong, 2013)

Captación de clientes

Es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para generar interés en los productos o servicios persuadiendo a cada cliente potencial para que realice una compra o contraten un servicio. (The Boston Consulting Group, 2017)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing estratégico	- Plan de Marketing	Es uno de los documentos estratégicos que describen cada meta u objetivo comercial de una organización, junto con las estrategias y tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan incluye un análisis detallado del mercado, competencia y público objetivo, así como la asignación de recursos y presupuestos para implementar las acciones necesarias.
	- Las necesidades y deseos	Se refieren a los estados de carencia percibida en los consumidores, que pueden ser físicas, emocionales, o relacionadas con la seguridad. Por otro lado, los deseos son las formas específicas en las que esas necesidades se moldean, influenciadas por la cultura, la experiencia previa y otros factores.
	- Valor agregado	Se refiere a cualquier elemento adicional que una marca o producto ofrece a los clientes más allá de cada característica básica de los productos o servicios, la misma que incluye elementos como la calidad superior, el servicio al cliente excepcional, características innovadoras, garantías extendidas, etc
Captación de clientes	- Precio	Se refiere al costo asociado de un producto o servicio y su asociación con la atracción y retención de clientes. Esto incluye la percepción de valor que los clientes tienen sobre el producto en relación con su precio, la competitividad.
	- Producto	Referido al bien o servicio ofrecido por una organización para que satisfaga cada necesidad y deseo del cliente. Esto implica la identificación de las características y beneficios del producto que lo hacen atractivo para el mercado objetivo.
	- Servicio	Se refiere a la prestación de valor agregado mediante actividades, beneficios o soluciones ofrecidas por una empresa satisfaciendo cada necesidad del cliente. Esto implica la entrega de experiencias positivas, atención personalizada, soporte técnico eficiente y oportuno.
	- Emocionalidad	Implica utilizar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, generando vínculos afectivos que influyan en sus decisiones de compra.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing estratégico con sus dimensiones (Plan de Marketing, Las necesidades y deseos, Valor agregado)

- Primera dimensión: Plan de Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador Dirección, Planificación y Organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dirección	¿La dirección posee un plan de marketing estratégico que ayude al crecimiento de la empresa?	4	4	4	4
	¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa son las más eficaces para el mercado?				
Planificación	¿La empresa prevee con anticipación las metas y estrategias de marketing a utilizar en el mercado?	4	4	4	4
	¿La empresa diseña estrategias de marketing orientadas a las necesidades y deseos del cliente?				
Organización	¿Considera que la empresa conoce el mercado y las necesidades de los clientes?	4	4	4	4
	¿Considera que la estructura organizacional de la empresa se diferencia de la competencia?				

- Segunda dimensión: Las necesidades y deseos
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador Desempeño y Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	¿El negocio ofrece constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes?	4	4	4	4
	¿El desempeño de los trabajadores es el más acorde para las necesidades del cliente?				
Clientes	¿Considera que la empresa valora la fidelidad del cliente para	4	4	4	4



	que regresa ante una futura compra? ¿Considera que la calidad del producto que ofrece el negocio no lo encuentra en la competencia?				
--	--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Valor agregado
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios de la, Innovación, Diferenciación y Ventaja

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que la calidad de atención recibida por el negocio hace que el cliente regrese?	4	4	4	4
	¿El horario establecido por la empresa, satisface su disponibilidad de tiempo?				
Diferenciación	¿El negocio ofrece promociones que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	4
	¿Considera que el negocio diversifica sus productos, permitiendo que el cliente pueda encontrar todo lo que desea?				
Ventaja	¿Considera que en el negocio puede encontrar la mayor parte de productos que usted necesita?	4	4	4	4
	¿Considera que la ubicación del negocio es ventaja competitiva en relación a la competencia?				

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Captación de clientes (Precio, Producto, Servicio y Emocionalidad)

- Primera dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Medir la Calidad, Utilidad y Inversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera que la información brindada por el personal es en todo momento fluida?	4	4	4	4
	¿Estaría de acuerdo en decir que la				



	información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida?				
Utilidad	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera? ¿La empresa se contactó con Ud. de forma rápida para resolver sus dudas o consultas?	4	4	4	4
Inversión	¿Los cobros realizados por servicios son correctos? ¿Cree que la empresa debería realizar promociones a clientes frecuentes?	4	4	4	4

- Segunda dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los Atributos y Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos	¿Considera que la estrategia de Marketing que realizan para cautivar clientes es muy atractiva? ¿Al visitar las redes sociales de la empresa, se animó a estudiar en este lugar?	4	4	4	4
Valor agregado	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la empresa tiene para sus clientes? ¿Ha aprovechado las promociones que la empresa realiza para sus clientes?	4	4	4	4

- Tercera dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Medir lo Diferenciado y Ordinario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciado	¿Cuándo visitó la empresa por primera vez, se dejó llevar por la percepción de cómo es el servicio que brindan?	4	4	4	4



	¿Fue fácil obtener una respuesta por parte de la empresa al momento de indicarle sus consultas?				
Ordinario	¿Le fue fácil manejar la información brindada por la empresa? ¿Las publicaciones que visualizó llamaron su atención?	4	4	4	4

- Cuarta dimensión: Emocionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el Perfil del cliente, Confianza, Afinidad e Intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	¿Conoció la empresa a través de las redes sociales?	4	4	4	4
Confianza	¿Recomendaría esta empresa a algún amigo o familiar?	4	4	4	4
Afinidad	¿Lo trataron con amabilidad cuando se comunicó con la empresa?	4	4	4	4
Intereses	¿Volvería a solicitar información de los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	4

DNI: 40545530
Teléfono: 979 655 045


Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
CLAB Nº 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Abraham José García Yovera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión del Talento Humano
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario bajo la escala Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Arce Zamora, Giuseppe Luis Zamora Rocano, Daniela Andrea
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente en un Minimarket de la Ciudad Tingo María
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 03 dimensiones y 08 indicadores y 16 ítems en total La segunda contiene 04 dimensiones y 11 indicadores y 18 ítems en total El objetivo es medir la relación de las variables



4. Soporte teórico

Marketing estratégico

Los autores refieren que el marketing estratégico está centrado en que se comprenda a los clientes llegando a satisfacer cada necesidad y deseo a través de una planificación a largo plazo. Se enfoca en identificar oportunidades en el mercado para lograr un crecimiento rentable del negocio (Kotler y Armstrong, 2013)

Captación de clientes

Es el proceso de identificar, atraer y convertir prospectos en clientes para una empresa o negocio, la misma que implica una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para generar interés en los productos o servicios persuadiendo a cada cliente potencial para que realice una compra o contraten un servicio. (The Boston Consulting Group, 2017)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing estratégico	- Plan de Marketing	Es uno de los documentos estratégicos que describen cada meta u objetivo comercial de una organización, junto con las estrategias y tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan incluye un análisis detallado del mercado, competencia y público objetivo, así como la asignación de recursos y presupuestos para implementar las acciones necesarias.
	- Las necesidades y deseos	Se refieren a los estados de carencia percibida en los consumidores, que pueden ser físicas, emocionales, o relacionadas con la seguridad. Por otro lado, los deseos son las formas específicas en las que esas necesidades se moldean, influenciadas por la cultura, la experiencia previa y otros factores.
	- Valor agregado	Se refiere a cualquier elemento adicional que una marca o producto ofrece a los clientes más allá de cada característica básica de los productos o servicios, la misma que incluye elementos como la calidad superior, el servicio al cliente excepcional, características innovadoras, garantías extendidas, etc
Captación de clientes	- Precio	Se refiere al costo asociado de un producto o servicio y su asociación con la atracción y retención de clientes. Esto incluye la percepción de valor que los clientes tienen sobre el producto en relación con su precio, la competitividad.
	- Producto	Referido al bien o servicio ofrecido por una organización para que satisfaga cada necesidad y deseo del cliente. Esto implica la identificación de las características y beneficios del producto que lo hacen atractivo para el mercado objetivo.
	- Servicio	Se refiere a la prestación de valor agregado mediante actividades, beneficios o soluciones ofrecidas por una empresa satisfaciendo cada necesidad del cliente. Esto implica la entrega de experiencias positivas, atención personalizada, soporte técnico eficiente y oportuno.
	- Emocionalidad	Implica utilizar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, generando vínculos afectivos que influyan en sus decisiones de compra.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Marketing estratégico con sus dimensiones (Plan de Marketing, Las necesidades y deseos, Valor agregado)

- Primera dimensión: Plan de Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir el **indicador** Dirección, Planificación y Organización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dirección	¿La dirección posee un plan de marketing estratégico que ayude al crecimiento de la empresa? ¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa son las más eficaces para el mercado?	4	4	4	
Planificación	¿La empresa prevee con anticipación las metas y estrategias de marketing a utilizar en el mercado? ¿La empresa diseña estrategias de marketing orientadas a las necesidades y deseos del cliente?	4	4	4	
Organización	¿Considera que la empresa conoce el mercado y las necesidades de los clientes? ¿Considera que la estructura organizacional de la empresa se diferencia de la competencia?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Las necesidades y deseos
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador Desempeño y Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	¿El negocio ofrece constantes descuentos o promociones a clientes recurrentes? ¿El desempeño de los trabajadores es el más acorde para las necesidades del cliente?	4	4	4	
Clientes	¿Considera que la empresa valora la fidelidad del cliente para	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	que regresa ante una futura compra? ¿Considera que la calidad del producto que ofrece el negocio no lo encuentra en la competencia?				
--	--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Valor agregado
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios de la, Innovación, Diferenciación y Ventaja

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	¿Considera que la calidad de atención recibida por el negocio hace que el cliente regrese? ¿El horario establecido por la empresa, satisface su disponibilidad de tiempo?	4	4	4	
Diferenciación	¿El negocio ofrece promociones que lo diferencian de la competencia? ¿Considera que el negocio diversifica sus productos, permitiendo que el cliente pueda encontrar todo lo que desea?	4	4	4	
Ventaja	¿Considera que en el negocio puede encontrar la mayor parte de productos que usted necesita? ¿Considera que la ubicación del negocio es ventaja competitiva en relación a la competencia?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Captación de clientes (Precio, Producto, Servicio y Emocionalidad)

- Primera dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Medir la Calidad, Utilidad y Inversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera que la información brindada por el personal es en todo momento fluida? ¿Estaría de acuerdo en decir que la	4	4	4	



	información de los distintos canales de la empresa se realiza de manera fluida?				
Utilidad	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera? ¿La empresa se contactó con Ud. de forma rápida para resolver sus dudas o consultas?	4	4	4	
Inversión	¿Los cobros realizados por servicios son correctos? ¿Cree que la empresa debería realizar promociones a clientes frecuentes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Producto
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar los Atributos y Valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atributos	¿Considera que la estrategia de Marketing que realizan para cautivar clientes es muy atractiva? ¿Al visitar las redes sociales de la empresa, se animó a estudiar en este lugar?	4	4	4	
Valor agregado	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la empresa tiene para sus clientes? ¿Ha aprovechado las promociones que la empresa realiza para sus clientes?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir lo Diferenciado y Ordinario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciado	¿Cuándo visitó la empresa por primera vez, se dejó llevar por la percepción de cómo es el servicio que brindan?	4	4	4	



	¿Fue fácil obtener una respuesta por parte de la empresa al momento de indicarle sus consultas?				
Ordinario	¿Le fue fácil manejar la información brindada por la empresa? ¿Las publicaciones que visualizó llamaron su atención?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Emocionalidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el Perfil del cliente, Confianza, Afinidad e Intereses

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	¿Conoció la empresa a través de las redes sociales?	4	4	4	
Confianza	¿Recomendaría esta empresa a algún amigo o familiar?	4	4	4	
Afinidad	¿Lo trataron con amabilidad cuando se comunicó con la empresa?	4	4	4	
Intereses	¿Volvería a solicitar información de los servicios ofrecidos por la empresa?	4	4	4	

DNI: 80270538

Teléfono: 979405778



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

FIABILIDAD PRUEBA PILOTO

Escala: Marketing estratégico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	16

Fiabilidad

Escala: Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	18

FIABILIDAD MUESTRA TOTAL

Escala: Marketing estratégico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	91	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	16

Escala: Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	91	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	18

Valoración de fiabilidad

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

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

La confiabilidad se logró determinar por el **alfa de Cronbach**, por ello en la variable 01 (Marketing estratégico) fue de **0,951** y la variable 02 (Captación de clientes) un valor de **0,902**, estableciendo de acuerdo a la tabla de valoración que se encuentra en el rango de **[0,9 y 0,1]**, indicando que se tiene una **fiabilidad excelente**

PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	,091	91	,062	,959	91	,006
Captación de Clientes	,058	91	,200*	,988	91	,582

En referencia a la prueba de normalidad, el primer lugar determino trabajar con **Kolmogorov-Smirnov^a** ya que es la que se utiliza cuando la muestra es mayor a 50, siendo en nuestro caso 91, posteriormente se determinó con que coeficiente de correlación se trabajaría, estableciendo el rho de Pearson, ya que el nivel de significancia fue mayor al 0,05, también considerada como paramétrica, ya que los datos establecidos son normales.

Interpretación de los índices de correlación de Pearson

Rango	Interpretación
$\geq 0,70$	Correlación muy fuerte
$\geq 0,50 < 0,70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0,30 < 0,50$	Correlación moderada
$\geq 0,10 < 0,30$	Correlación baja (débil)
$\geq 0,00 < 0,10$	Correlación despreciable (muy débil)

Fuente: Sierra, (1999) citado por Carrasquero, et al. (2017)

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°003-2023-VI-UCV

Título de la Investigación: **Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024**

Investigador (a) (es): GIUSEPPE LUIS ARCE ZAMORA

DANIELA ANDREA ZAMORA ROCANO

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing se relaciona con la Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Marketing Estratégico y Captación de Clientes en un Minimarket de la Ciudad Tingo María, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la Investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los

datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el **Investigador** (a) (es) **danielarocano.27.1998@gmail.com** y **Joseph.jys2230@gmail.com**

y Docente asesor **García Yovera Abraham José** al email: **jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe**.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 15/05/24 y 10:00 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20529104121
Nombre del Titular o Representante legal:	MINI MARK LA UNICA EIRL
Nombres y Apellidos: OSCAR HUAMAN HUAMAN	DNI: 23016804

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: MARKETING ESTRATÉGICO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL MINI MARK	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos DANIELA ANDREA ZANORA POCANO - GIUSEPPE LARCE ZANORA	DNI: 75370262 75367782

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha

MINIMARK "LA UNICA"
Oscar Huaman H. U.
EIRL

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero si será necesario describir sus características.

Correo del artículo enviado a la revista.



DANIELA ANDREA ZAMORA ROCANO <dazamora@ucvvirtual.edu.pe>
para jamicarvc ▾

19:46 (hace 2 minutos)



“Estimado Jefe editor de la Revista Horizonte”

Para saludarlo cordialmente y a la vez, enviamos carta de originalidad y artículo, para ser tomado en cuenta en la publicación correspondiente según los requisitos establecidos por la revista.

Atte: Zamora Rocano, Daniela Andrea y Arce Zamora Giuseppe Luis.

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail ⓘ

