



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS
POLLERIAS A LA BRASAS, GUADALUPE – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciados en Administración

AUTOR:

Br. Chavarri Murrugarra, Anthony Mark (ORCID: 0000-0003-1807-1651)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis de pregrado ha sido elaborada con mucho esfuerzo considerando a Dios en primer lugar, también se lo dedico a mis padres que día a día me motivan a progresar y salir adelante, siempre con la convicción de dar lo mejor de mí en esta vida retadora. Por otro lado, con especial estima a los docentes que me han impartido basto conocimiento en cada una de mis etapas como estudiante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar, de manera muy grata por ser luz en cada decisión de mi vida, a toda la familia Chavarri Murrugarra por su total apoyo en cada situación retadora y que contribuyen siempre a mi mejoría diaria.

Mis padres Wilmer y Esperanza, guías de mi desarrollo personal y profesional, grandes ejemplos a seguir.

Asimismo, a mi asesor de tesis, buen docente y educador que ha demostrado en todo momento sabiduría y conocimiento para con nosotros.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 9: Estadísticos de datos de la dimensión Place (Lugar) por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021	25
Tabla 10: Estadísticos de datos de la dimensión Personas por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021	25
Tabla 11: Estadísticos de datos de la dimensión Proceso por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021	26
Tabla 12: Estadísticos de datos de la dimensión Pruebas Físicas por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021	26
Tabla 13: Estadísticos de datos de la dimensión Calidad de Servicio por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021	27
Tabla 14: Estadísticos de datos de la dimensión Satisfacción del Cliente por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021	27
Tabla 15: Estadísticos de datos de la dimensión Imagen por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021	28
Tabla 16: Prueba de Correlación Marketing Mix y Captación de Clientes en pollerías en Guadalupe, 2021.....	29
Tabla 17: Prueba de Correlación Marketing Mix y Calidad de Servicio en pollerías en Guadalupe, 2021.....	30
Tabla 18: Prueba de Correlación Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en pollerías en Guadalupe, 2021	31
Tabla 19: Prueba de Correlación Marketing Mix e Imagen en pollerías en Guadalupe, 2021	32

Resumen

El objetivo de la investigación fue: Determinar la relación entre marketing mix y captación de clientes en las pollerías, Guadalupe, 2021. El marketing mix o “mezcla comercial”, fue un concepto del profesor E. Jerome McCarthy en 1960, y promocionado por Philip Kotler, que explora los aspectos: producto, precio, lugar y promoción, personas, proceso y pruebas físicas. Dichas dimensiones anteriormente mencionadas son consideradas como los principales cimientos de toda gestión de marketing aplicada a la captación de clientes, dado que influyen directamente en la decisión del cliente al obtener el producto.

Se realizó una investigación del tipo aplicada, con diseño descriptivo y de nivel correlacional. Los encuestados fueron 98 clientes de las 3 principales pollerías (Rickos Chiken, El Dorado y Andino'S Chicken) activas en el mercado de la ciudad de Guadalupe. Se ejecutó dos tipos de instrumento, uno por cada variable de estudio. Los resultados esta investigación proporcionaron una información sobre la relación entre la captación de clientes, calidad de servicio, satisfacción del cliente, imagen y el marketing mix. Concluyendo que existe relación positiva alta del marketing mix, no excelente, por tanto, las pollerías sin embargo poseen una captación de clientes adecuada con oportunidades de mejora.

Palabras clave: Marketing mix, captación de clientes, calidad de servicio, satisfacción de clientes, imagen

Abstract

The objective of the research was: To determine the relationship between marketing mix and customer acquisition in the “pollerías a la brasas”, Guadalupe, 2021. The marketing mix or "commercial mix", concept of Professor E. Jerome McCarthy in 1960, and promoted by Philip Kotler, which are: the product, the price, the place and the promotion, place, people, process and physical evidence. These aforementioned dimensions are considered as the main foundations of any marketing strategy for attracting customers, since they directly influence the customer's decision to obtain the product.

An applied research was carried out, with a descriptive design and a correlational level. The respondents were 98 clients of the 3 main “pollerías” (Rickos Chicken, El Dorado and Andino'S Chicken) active in the market in the city of Guadalupe. Two types of instrument were executed, one for each study variable. The results of this research provided information on the relationship between customer acquisition, quality of service, customer satisfaction, image and the marketing mix. Concluding that there is a high positive relationship of the marketing mix, not excellent, therefore, the poultry companies nevertheless have an adequate customer acquisition with opportunities for improvement.

Keywords: marketing mix, customer acquisition or customer loyalty, quality of service, customer satisfaction, image

I. INTRODUCCIÓN

El marketing mix se puede definir como un concepto clásico en la disciplina del marketing, cuyos términos fueron creados en 1960 por McCarthy, quien usa a siete componentes: producto, precio, promoción, lugar, personas, proceso, pruebas físicas. “Los teóricos del marketing sugieren que las empresas tienen más probabilidades de tener éxito si utilizan ciertos enfoques o técnicas de gestión del marketing” (McLeay, 1993, p.1).

En el mundo, el impacto global producto de la pandemia conocida mundialmente como coronavirus (Covid-19) ha evolucionado a las empresas en todo sector, por ejemplo: hostelería, restaurantes, turismo, moda, inmobiliario, mobility, fitness presencial entre otros del mercado internacional. En este escenario de pandemia actual, en lo respecta al marketing, Ferraz (2020), en su blog. señala que: Las PYMEs cuentan con desafíos diversos: atender el flujo de caja, replantear el modelo del negocio tradicional a digital. Ahora el departamento de marketing, muchas veces considerado un costo, contribuye como centro de generación de ingresos regular, constante y sostenible

En el Perú, las pollerías (restaurantes de venta de pollo a la brasa) en su mayoría, a pesar de contar con numerosos años en el mercado, se ubican en un ámbito tradicional, carecen de planes de marketing cuyo fin es incrementar la calidad de servicio, asimismo su infraestructura, RPP (2020). En ese sentido, en el plano local (Guadalupe), las principales y tradicionales pollerías de Guadalupe, como son: Rickos Chicken, El Dorado, Andino’S Chicken, siempre se han caracterizado por ser reconocidas y contar con clientes fijos, sin embargo, en época de pandemia ha ocurrido una variación en la captación de clientes principalmente por el incremento de la competencia (debido a la apertura de nuevos restaurantes: pollerías, chifas, pizzerías u otros). Con ello, surgen necesidades por parte de estas empresas de crear planes operativos de marketing los cuales mejoren su captación de clientes, por medio de un producto con calidad para satisfacer deseos y necesidades de los actuales clientes, ser más competitivo en un mercado de clientes limitado, ampliar su oferta, con el fin de permanecer en el mercado más tiempo, innovar e incrementar sus ventas.

La determinación de la captación de clientes en pollerías con marketing mix es un problema complejo que está influenciado por diversos factores como las necesidades del cliente, los deseos del cliente, la capacidad adquisitiva del cliente, la oferta de la empresa, la promoción, la competencia aplicable entre los principales. En este contexto desde lo interno el problema se vuelve particularmente complejo en las empresas donde por la naturaleza del negocio carecen de un adecuado uso del marketing mix, asimismo por el externo, en el tiempo la actividad del mercado se torna cambiante y sumado a esto la época de pandemia que estamos viviendo, para los dueños se genera incertidumbres, temores y otros factores que pueden incidir directamente en la competitividad de la empresa. La pregunta central del trabajo es: ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la captación de clientes en las principales pollerías, Guadalupe, 2021? Las preguntas específicas del trabajo de investigación son: ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en las pollerías, Guadalupe 2021?, ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en las pollerías, Guadalupe 2021?, ¿Cuál es la relación entre el Marketing mix y la imagen en las pollerías, Guadalupe 2021? La hipótesis central: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Captación de clientes de las pollerías, Guadalupe 2021 a fin de incrementar su competitividad, sus ventas y su cartera de clientes. Las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021; Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Satisfacción de Clientes en las pollerías, Guadalupe 2021. Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Imagen en las pollerías, Guadalupe 2021.

La presente investigación está delimitada geográficamente a las pollerías ubicadas de la ciudad de Guadalupe-Pacasmayo-La Libertad-Perú. Cabe precisar que pertenece al sector económico de: Actividades de alojamiento y restaurantes, subsector restaurantes de acuerdo al código CIUU 2021. Delimitada por procesos, exclusivamente al uso de marketing mix de las pollerías no incluyendo la gestión administrativa, finanzas, de dichas empresas. La presente investigación contempla solamente la relación de las variables captación de clientes y el marketing mix por lo que el investigador no considera otras variables por diseño de investigación.

La justificación de la investigación consideró lo descrito por de Hernández et. al (2014) en su libro de metodología, los mismos que se describen a continuación: Fue realizado en conveniencia, para hallar la relación entre el marketing mix y la captación de clientes de las pollerías del distrito El Guadalupe durante época de emergencia sanitaria, año 2021; porque muchos restaurantes han aperturado de manera formal o informal, mientras que otros se mantienen en el mercado empleado directa o indirectamente las herramientas del marketing mix. De relevancia social, aportando nuevo conocimiento sobre la eficacia del uso de las herramientas de marketing mix para lograr mayor captación de clientes a favor de los empresarios de las pollerías del distrito de Guadalupe, y en tal sentido mantener un manejo eficiente de la empresa, incrementando su competencia dentro del mercado.

Por tanto, respecto a las implicaciones prácticas proporcionará mayor conocimiento en cuanto al manejo de marketing mix en la captación de clientes ayudando a las pollerías de Guadalupe a seguir operando en un mercado cada vez más competitivo, requiriendo de una búsqueda de información actual con aporte datos importantes que complementen los conocimientos que ya se poseen, con el fin de mejorar las ventas y la cartera de clientes con la que se cuenta, gracias a esta investigación los principales beneficiarios serán las pollerías (los restaurantes de ventas de pollo a la brasa) y los clientes, ya que al cumplir el objetivo de actualizar y mejorar la cartera de clientes y ventas, tendrán un mejor trato por parte de los colaboradores con lo cual se fortalecerá la relación cliente-pollerías, haciendo que la captación de clientes sea mucho más fácil de obtenerla debido a las ofertas, promociones, entre otros que se brindarán, lo cual generara un aumento en la responsabilidad social puesto que se solicitara mayor personal, etc. contando con implicaciones transcendentales en cuanto a su contribución con la reactivación económica posterior a esta época de crisis sanitaria aplicando solución de mayor impacto.

Con valor teórico, para el cumplimiento de cada objetivo el investigador tendrá discutir y emplear diferentes teorías de autores que estudiaron y compartieron el

mismo problema de las variables marketing mix y captación de cliente en otros entornos, considerando las dimensiones e indicadores más adecuados para esta investigación. Al mismo tiempo, este estudio servirá como base para otros investigadores que consideren las variables desarrolladas.

La metodología utilizada fue investigación aplicada - descriptiva, diseño no experimental-transversal en el diseño, cuya muestra fueron los clientes de las pollerías del distrito de Guadalupe con el propósito de lograr los objetivos incorporados en el estudio de investigación, en cuanto a la operacionalización de variables se apoyará en técnicas para recolectar datos como las encuestas (instrumento de campo).

El Objetivo General del trabajo elaborado es: Determinar la relación entre marketing mix y captación de clientes en las principales pollerías, Guadalupe, 2021. Con Objetivos Específicos siguientes: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio en las pollerías, Guadalupe 2021. Seguido de determinar la relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en las pollerías, Guadalupe 2021. Asimismo, determinar la relación entre el Marketing Mix y la imagen en las pollerías, Guadalupe 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se procedió con la búsqueda de la información necesaria en revistas, libros de diversos autores, que ayudan y permiten el desarrollo de la presente investigación. En dicha búsqueda, se recolectó los documentos (libros, revistas, tesis universitarias, otros) de distintas bases de datos, y de igual forma en los repositorios institucionales de las diferentes universidades del Perú y extranjeras.

La captación de clientes es un proceso relevante que consta de varias etapas, en las que solo los clientes potenciales pueden transformarse en clientes reales D'Haen & Van den Poel (2013). Seguidamente Thomas (2001), manifiesta que el proceso empresarial en la captación de clientes es parte inherente sobre relación cliente-empresa, que comienza con la primera interacción de los consumidores con la empresa y continúa con la primera compra hasta la primera compra repetida". A este proceso también se puede considerar como "el embudo de ventas", Cooper & Budd (2007)

Devila et. al (2017) en su artículo de investigación en las universidades de Indonesian College of Teacher Training and Education (STKIP-PI), Makassar South Sulawesi Indonesian fighters University (UPRI), de la ciudad Makassar South Sulawesi en Indonesia. El estudio tuvo por propósito analizar el efecto del marketing mix, calidad del servicio y el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción del cliente y la fidelización. Esta investigación fue realizada al sur Provincia de Sulawesi teniendo como población de 1.618 personas, considerando la fórmula slovin 5% este arrojó una muestra total de 323 encuestados. El estudio encontró que el marketing mix directo en la satisfacción del cliente otorga un impacto significativo y positivo; de igual modo la calidad del servicio presenta un efecto significativo y positivo en la satisfacción del cliente. La mezcla de marketing en la fidelización de clientes cuenta con un efecto significativo y positivo; calidad del servicio y ningún efecto positivo significativo en la lealtad del cliente. La satisfacción muestra un efecto significativo y positivo en el cemento de fidelización de clientes.

Klaassen (2016) en su tesis realizada en la “University of Twente, from the School of Management and Governance, Enschede”, de Países Bajos (Holanda - Netherlands). El problema suscitado en la investigación fue: ¿Cuáles son las prácticas efectivas para que las pymes atraigan nuevos clientes, dado que, en general, las empresas más pequeñas carecen de los recursos para adquirir clientes de forma profesional?. La muestra estuvo formada por 13 pequeñas y medianas agencias de marketing digital. Los 13 las agencias están activas en el mercado de empresa a empresa. Teniendo como finalidad examinar cómo las pymes se involucran en la atracción de nuevos clientes, y mediante qué prácticas, en el supuesto de que la mayoría de las PYME enfrentan limitaciones de recursos en la ciudad de Colonia y Amsterdam. Los resultados fueron por consiguiente que las PYMEs utilizan esta práctica principal para atraer clientes, que consiste en visitar eventos es aparentemente el camino hacia el éxito y, por lo tanto, es la adquisición más efectiva y práctica.

Abtin & Pouramiri (2016) en su artículo de investigación define por objetivo investigar el impacto de la relación marketing sobre la mejora de la lealtad del cliente en la compañía de seguros Kerman Irán. En mencionado artículo describe que, en el mundo competitivo de hoy, los clientes están en el centro de la atención de las empresas, siendo su satisfacción el principal factor en la obtención de una ventaja competitiva. El requisito previo fundamental para lograr la satisfacción de los clientes es satisfacer o superar por completo sus necesidades, deseos, deseos, expectativas y su voluntad de comprar productos. Para ganar dicha competitividad ventaja, las empresas deben prestar más atención a las necesidades de los clientes y satisfacerlas mejor ellos que sus rivales. El procedimiento que soporta el estudio, se realizó mediante un método que aplica la encuesta utilizando cuestionarios como instrumento principal. Empleó a Pearson como el coeficiente de correlación en su evaluación, a fin de hallar la relación de lealtad como variable dependiente y confianza, satisfacción, gestión, comunicación y competencia como variables independientes. Encontrándose en los resultados que había una significativa relación para ambas variables del tipo positiva.

Martínez & Pérez (2016) en su investigación desarrollada sobre el marketing que presentó a la UNAN-MANAGUA (Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua). Tuvo al objetivo “Definir los instrumentos del marketing en las empresas y su prioridad, dando énfasis en el marketing mix empleado como guía para la continuidad de estas en el mercado”. Describe en su primer capítulo “los conceptos del marketing conformados por su naturaleza, propiedades, variación del marketing en su historia y de los entornos manifestados”. En el siguiente capítulo “propone los conceptos de valoración por el cliente, complacencia del cliente y cadena empresarial de valor que se manifiestan como aspectos cruciales dentro del marketing de servicios, asimismo recomienda que la organización debe brindarles mayor atención” Como resultado, se concluyó que el entendimiento de estos importantes componentes descritos anteriormente debe ser utilizado como principales estrategias de los futuros estudiosos de la mercadología.

Abd et. al (2015) en su artículo de investigación en la Universidad de Universiti Teknologi MARA de la Ciudad de Selangor Malaysia. El propósito de este estudio es examinar entre el marketing mix y la lealtad del cliente su relación, y el efecto intermediario de la satisfacción del cliente para la industria hijab. El entorno del estudio se centró en las clientas que usan y compran los productos hijab distribuidos en los locales de venta de Shah Alam. Se distribuyeron cuestionarios adaptados de estudios anteriores y se recopilieron 234 cuestionarios utilizables de este estudio. Concluyó que es un hecho que la satisfacción del cliente es realmente de importancia para conseguir leales clientes, considerando el marketing mix y sus dimensiones que ayudan a los proveedores comerciales a conocer los aspectos que buscan sus consumidores al comprar un producto de hijab.

Fadilah et. al (2018) en su investigación en la Universidad de UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia. El objetivo de la investigación era conocer el efecto de la mezcla del marketing, imagen de marca y calidad de servicio hacia fidelidad del cliente en Sucursal Fatmawati del Banco BNI Syariah. Datos empleados en este la investigación fue la principal; se llevó a cabo la recolección de datos utilizando cuestionario distribuido directamente con muestreo aleatorio método; el objeto de

la investigación fueron los clientes del Banco BNI Syariah. Se esperaba que esta investigación contribuyera al banco, particularmente Fatmawati Branch del Bank BNI Syariah, con el fin de dar un buen servicio a sus clientes. El resultado de la investigación mostró que la mezcla de marketing, la imagen de marca y la calidad del servicio afectó positiva y significativamente la fidelización del cliente para la sucursal de Fatmawati del Banco BNI Syariah ya sea parcial o simultáneamente.

Wu (2018) el desarrollo continuo de estas épocas en ciencia y tecnología, condujo a la conexión más cercana entre los consumidores y los productos se ha vuelto cada vez más cercano. Varios de los canales digitales acercan al producto con los consumidores, por ende, los planes de marketing son vitales para que la empresa obtenga mayores consumidores. Para los especialistas en marketing, cómo vender mejor los productos en un mercado feroz competencia, cómo obtener una mejor experiencia del cliente, obtener una mayor lealtad del cliente, y finalmente traer ganancias a la empresa es un nuevo desafío. Objetivo: Encontrar la relación entre el beneficio del logotipo de marca, experiencia de marca, compromiso del cliente e intención de compra. Como métodos de investigación: empleó un diseño descriptivo y relacional. Cuya muestra fue no probabilística, elegido por conveniencia. Los participantes del estudio fueron personas de 16 a 55 años. El estudio fue publicado por el enlace de Qualtrics en grupo de Facebook y WhatsApp, la única limitación de los participantes es mayor de 16 años, que son miembros de las redes sociales FACEBOOK. El autor seleccionado al azar para que una persona gane la tarjeta regalo de 15.000 pesos para animar a las personas a participar en la respuesta 563 personas participaron en el estudio. Finalmente, el resultado ha implicado que en Chile existe una relación positiva entre beneficios del logotipo, la marca con el compromiso con el cliente.

Flórez (2019) en la tesis elaborada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El problema del estudio fue: La marca de energizante RESET no efectuó estrategias orientadas al desarrollo de su marca y, por lo tanto, no logra el posicionamiento necesario para incrementar la captación de consumidores que opten por adquirir el producto en cualquier punto de venta. Teniendo como finalidad general diseñar estrategias de marketing comunicacional que permitan posicionar la marca Reset en Guayaquil (Ciudad de Ecuador).

Els (2020) en su tesis doctoral realizada en la “University of Harvard Business School”, de Estados Unidos (U.S.A). El problema suscitado en la investigación fue: ¿Cómo la publicidad en línea y el marketing digital contribuye en la captación, atracción y retención de consumidores de las empresas? El estudio tuvo como objetivo examinar algunos avances en la carrera de dominio del marketing digital y ofrecer conocimientos prácticos para las empresas de hoy que necesitan navegar por este nuevo mundo de mercados y nuevas tecnologías.

De la Cruz & Hinojosa (2017) en la tesis elaborada en la Universidad Nacional De Huancavelica, Perú. Investigó las “Estrategias de marketing y su relación con la fidelización en sus consumidores para los restaurantes ubicados en Huancavelica (distrito), durante el 2015 (año de estudio)”. Tuvo como objetivo “Entender el enlace de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes para los restaurantes de Huancavelica”. Investigación del tipo aplicada, no experimental (diseño de investigación), descriptivo correlacional (nivel de investigación), con enfoque cuantitativo, la muestra fue representada en 74 personas, llegando a que existe una relación significativa con un resultado obtenido de 89%.

Allen (2015) en la tesis elaborada para la Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. Formuló la pregunta del estudio ¿Cuál es la relación entre el marketing corporativo, la captación de clientes teniendo como lugar de estudio en la cafetería Astoria II, para la ciudad de Chiclayo? Siendo el objetivo “determinar la relación existente del marketing del tipo corporativo y la captación de clientes en dicho restaurante”. La investigación fue del tipo aplicada, por diseño no experimental con nivel descriptivo-correlacional. La empresa Astoria II, que emplea una muestra de 245 personas para una población total de 260948 (valor total de habitantes para el distrito de Chiclayo, en base a INEI) personas. Como instrumento se empleó la encuesta como herramienta recopiladora de datos. Concluyó que ambas variables se encuentran relacionadas.

Niño (2017) realizó una investigación en la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. para la ruta Chachapoyas – Bagua Grande (viceversa) durante el 2017 con el objetivo de “elaborar un plan de marketing y como este influye con la captación y fidelización de sus clientes”. La investigación definió el problema, en la siguiente pregunta: ¿Cómo influirá la propuesta de un plan de marketing en la empresa de transporte para fidelizar, captar y dar un servicio de calidad a los pasajeros? Investigación descriptiva, la muestra fue de 72 personas de la empresa de transportes. En la investigación se empleó como instrumento: una encuesta para clientes de 13 ítems, una encuesta para trabajadores de 10 ítems y una entrevista dirigida al Gerente de 21 ítems. De la investigación presentó como conclusión que el plan de marketing en las ventas de la empresa tuvo un impacto positivo. En cuanto a lo observado es consideró correcto proponer una estrategia de Marketing para una mejora en su captación de clientes. Así se confirmó cada una de las propuestas realizadas.

Robles & Rojas (2018) en la tesis elaborada y presentada para la Universidad César Vallejo (Perú). El problema formulado fue ¿De qué manera existe la relación del marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C. en la ciudad de Ate, en el año 2018? Tuvo por objetivo de estudio identificar el nivel de marketing relacional y fidelización relación de los clientes. Su metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo aplicada. Se aplicaron las teorías de Laguna y Rosendo en el marketing relacional, las de Alcaide para fidelización. La población fue de 300 clientes para calcular la muestra, el instrumento fue la encuesta entrevistando a clientes fieles, utilizando 33 y 31 ítems (por cada variable respectiva), Likert fue la escala utilizada. Se empleó para el procesamiento de datos el SPSS V.24 (programa estadístico). Siendo los resultados hallados, 20% y 21% de eficiencia en el nivel del marketing relacional y nivel de fidelización respectivamente. Concluyendo en la existencia de correcta relación, pero con una fidelización de clientes adecuada para la florería. El investigador recomendó la realización de planes de acción que permita aplicar las estrategias a fin de estimular la fidelización de los clientes con el marketing relacional.

Huarote (2016) presentó su tesis para la empresa Ágape Tours SAC desarrollada en Lima, durante el año 2016. Teniendo por objetivo determinar la influencia del marketing digital con la captación de clientes.

Calderón & Díaz (2018) en su tesis realizada en la Universidad Antenor Orrego, Perú, para la empresa Solagro S.A.C. Trujillo. Como principal propósito para el desarrollo de la investigación fue determinar la conexión de las estrategias de marketing mix con la fidelización de sus clientes. Como metodología de investigación fue aplicada, de diseño correlacional. En dicho estudio la población fue de 40 empresas agrícolas.

Alvarez & Díaz (2017) en su tesis realizada en la Universidad Antenor Orrego, Perú, para Restaurante “Doña Fefita S.A.C. Trujillo. Como principal propósito para el desarrollo de la investigación proponer un plan de Marketing Mix que permita incrementar las ventas del restaurante. Como metodología de investigación se empleó el modelo cuasi-experimental, además de un cuestionario para la recopilación de los datos de las variables; también se usó el programa SPSS V23 para su procesamiento. Concluyó que el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas del restaurante. Recomienda que con la ayuda de un plan de marketing orientado a objetivos de la empresa se ofrece la posibilidad de llegar a nuevos públicos, mayor ventaja competitiva y otorgar al cliente lo que busca.

En relación a las teorías que sustentan la presente investigación sobre el “Marketing Mix” Alnaser et. al (2017) las Marketing Mix, establece que las principales dimensiones son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; las cuales permiten en los clientes su satisfacción de las necesidades. En otro aspecto, dicha teoría empleada sobre la captación de clientes Alnaser, F & Abed, H (2017) su artículo científico describe fundamentalmente el rol crucial de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen bancaria en lealtad de los clientes y recomendación de los bancos islámicos en Palestina. La satisfacción del cliente está determinada por la calidad de los servicios que experimenta en un

banco. Por lo tanto, Si un cliente recibe un servicio de calidad que cumple o supera sus expectativas, entonces tendrá una imagen positiva del banco, se sienta satisfecho y luego será muy probable que sea leal a una institución financiera en particular y recomendarlo a sus amigos.

III. METODOLOGÍA

Enfoque: Cuantitativo

Enfoque Cuantitativo: Hernández (2014) en el libro “Metodología de la Investigación” los autores sostienen que se define al enfoque de investigación cuantitativo cuando se emplea la recolección de datos mediante el uso de la medición numérica, conjuntamente con el análisis estadístico para validar la hipótesis, con la finalidad de corroborar las teorías y obtener las pautas de comportamiento del caso de estudio.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Investigación Aplicada: CONCYTEC (2018) a partir del conocimiento científico determina los medios (aplicando las tecnologías, protocolos y/o metodologías) aquellos que pueden suplir a una necesidad específica, declarada y reconocida.

3.1.2 Diseño de Investigación: No experimental

No experimental: Hernández (2014) estudio realizado sin la alteración o manipulación de las variables independientes, en la que a partir de la observación de los hechos o acontecimientos se nos permite su análisis en el tiempo.

3.1.2.1 Clasificación: Transversal

Del diseño de investigación ubicado como no experimental, se clasifica como transeccional o transversal, dado que refiere a la recolección de datos sobre información obtenida en un tiempo único o momento determinado (Hernández, 2014).

3.1.2.1 Nivel: Descriptivo-Correlacional

El nivel de esta investigación es tipo descriptivo-correlacional. Descriptivo: porque intenta detallar los perfiles, los atributos, las características, las propiedades de las personas, los grupos, las comunidades, los procesos, los objetos o cualquier otro fenómeno observado y que se pueda someter para analizarlo y basándose de ello, precisar la realidad de lo acontecido para después ser estudiados y examinar su comportamiento, Hernández (2014). Correlacional: porque presenta como objetivo lograr el entendimiento de la relación que existe entre sus elementos (dos o más), dichos elementos conocidos como variables, dentro de una muestra en particular de estudio, Hernández (2014).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1.1. Variables:

Variable 1: Marketing Mix

Alnaser et. al (2017) describen que la mezcla del marketing de servicios (Marketing Mix) se centra en diferentes elementos que conlleven a los objetivos del consumidor y de la organización respectivamente. En la teoría del Marketing Mix los autores señalan que a las Marketing Mix son: producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. “Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes”.

Definición operacional

Se empleará una encuesta a los clientes de las pollerías donde se buscará información de las dimensiones que componen el “Marketing Mix” como son: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas, de sus preferencias y valoraciones aplicados por las principales pollerías en

Guadalupe.

Dimensión 1: Producto

Alnaser et. al (2017) se refiere a lo que vende una empresa (incluyendo los beneficios, características, además de las ventajas que los clientes obtienen al adquirir y usar el producto). Por tanto, las empresas deben considerar en el desarrollo del producto lo que necesitan y prefieren los clientes, además de satisfacer sus necesidades. Dado que las preferencias y gustos de los clientes cambian frecuentemente es necesario que las empresas se mantengan actualizados con las últimas tendencias respecto de las necesidades de los clientes y la dinámica del mercado en general, ofreciendo un producto que conlleve a la máxima satisfacción del cliente. Indicadores: Características, Beneficios

Dimensión 2: Precio

Alnaser et. al (2017) este elemento refiere principalmente al costo para obtener el servicio o producto que desean los clientes. Establecer el precio es un factor importante para la comercialización porque en una empresa determina su capacidad para atraer a los clientes y hacer más ventas. Establecer precios altos pueden desanimar a los clientes, por otra parte, los precios bajos pueden conllevar a una reducción en las ganancias. Por tanto, las empresas fijan sus precios en niveles de equilibrio teniendo en cuenta los aspectos del mercado en su oferta y demanda, así como aquellos movimientos de los competidores. Ante la necesidad de atraer más clientes y mantener la ventaja competitiva sobre sus rivales, es necesario considerar precios y descuentos estacionales. Indicadores: Descuento, Accesibilidad

Dimensión 3: Promoción

Alnaser et. al (2017) describe a este elemento como a las formas de mantener informados a los clientes sobre el producto y sus beneficios. La mayoría de las empresas utilizan una combinación de estrategias promocionales (publicidad,

marketing directo y ventas) para atraer clientes y hacerlos más satisfechos. El uso de estas estrategias puede conducir a una mejor satisfacción del cliente, una mejor reputación de la marca y mejores ventas. Indicadores: Publicidad, Marketing Directo

Dimensión 4: Place (Lugar)

Alnaser et. al (2017) este elemento describe la ubicación o locación donde se visualiza, comercializa o distribuye el producto. Puede ser una tienda física (construcción de edificación) o una tienda en línea (digital en redes de internet). Las estrategias del lugar efectivas aseguran que los clientes puedan localizar el negocio y comprar el producto que ellos quieren. Una estratégica de ubicación comercial garantiza la visibilidad del negocio, que conlleva al tráfico constante de clientes. Las empresas pueden distinguirse de sus competidores a través de técnicas efectivas de comercialización visual y mediante el uso de estrategias más innovadoras para el diseño de los espacios comerciales. Indicadores: Ubicación, Visibilidad

Dimensión 5: Personas

Alnaser et. al (2017) se refiere a los colaboradores que trabajan en una organización. Incluye la alta dirección y los vendedores. Las personas son una consideración esencial para un marketing efectivo. La satisfacción del cliente está directamente influenciada por los colaboradores que representan a la empresa, esto porque las personas son el único elemento en la combinación del mercado de servicios que interactúan directamente con los clientes. En tal sentido, las organizaciones obtienen alta competitividad al reclutar y capacitar al personal idóneo que puede ayudar no solo en la comercialización y venta del producto, sino también en desarrollar y mantener relaciones fructíferas con los clientes. Indicadores: Vendedores y Repartidores

Dimensión 6: Proceso

Alnaser et. al (2017) describe al proceso como la referencia de las diversas etapas y actividades que se involucran en la comercialización del producto desde su entrega. Disponer de un correcto proceso da garantía hacia una entrega oportuna y rápida de aquellos productos requeridos por los clientes. Asimismo, conlleva a ahorrar de manera oportuna el tiempo y los recursos permitiendo el incremento eficiente del negocio. Los buenos procesos en las empresas también hacen posible que el estándar de servicio hacia los clientes sea frecuentemente el mismo. Indicadores: Entrega, Rapidez

Dimensión 7: Pruebas Físicas

Alnaser et. al (2017) como último elemento describe el ambiente y que otros atributos físicos del punto donde los clientes interactúan con los vendedores y el marketing. Este elemento es particularmente importante para las empresas que operan fuera de las tiendas. Los clientes harán percepciones basadas en la perspectiva física de la tienda, así como el plan de percepción del servicio. Indicadores: Infraestructura, Ambiente

Variable 2: Captación de clientes

Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo científico describe la importancia de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen bancaria en lealtad de los clientes y recomendación de los bancos islámicos en Palestina.

Definición operacional

Se medirá a través de una encuesta efectuada a los clientes de las pollerías para que emitan una opinión conforme las dimensiones como son: Calidad de Servicio, Satisfacción, Imagen del posicionamiento, en cuanto a la percepción que poseen sobre la variable “Captación de Clientes” específicamente sobre por las principales pollerías en Guadalupe.

Dimensión 1: Calidad de Servicio

Alnaser, F & Abed, H (2017) un servicio se define como una acción que pretende ser beneficiosa para un cliente. Por tanto, se considera que la calidad del servicio es la resta del factor rendimiento esperado y su real rendimiento del determinado servicio. Indicadores: Servicio al cliente y Comunicación.

Dimensión 2: Satisfacción del cliente

Alnaser, F & Abed, H (2017) describe que la satisfacción del cliente se refiere a una organización que cumple en los clientes sus necesidades con respecto de servicios y/o productos que estos ofrecen. Por tanto, si lo percibido rendimiento coincide o supera sus deseos, entonces el cliente estará complacido, sin embargo, de no ser así, entonces es altamente probable que no estén satisfechos. La percepción del cliente al momento de recibir un servicio o el ofrecimiento de un producto; con el poder de juzgar el cumplimiento de sus necesidades y la forma como fue brindado el producto o servicio. Indicadores: Necesidades y Sentimiento.

Dimensión 3: Imagen

Alnaser, F & Abed, H (2017) explica que la imagen desde la perspectiva de los clientes es la asociación que tienen cuando escuchan el nombre de la empresa. La imagen tiene un componente funcional y emocional. Enfoques de componentes funcionales en dimensiones tangibles que son fáciles de identificar y medir y que están determinadas por la experiencia y la actitud de un individuo hacia una cierta organización. La imagen que tendrán los clientes en relación a la empresa es el resultado de sus experiencias, creencias, sentimientos y conocimiento que tienen sobre estas instituciones. Indicadores: Trabajo y Compromiso

3.3 Muestreo

3.3.3 Muestreo

3.3.3.1 Muestreo no Probabilístico:

Hernández (2014) la elección de los elementos depende las causas que fueron declaradas por el investigador considerando los propósitos y las características de la investigación, por ende, no de la probabilidad estadística.

Muestreo no probabilístico intencionado ya que se buscará aquellos principales restaurantes que posean una mejor base de datos de clientes que permitan realizar la investigación.

a. Criterio de inclusión:

- Las personas encuestadas en su totalidad deben contar con mayoría de edad
- Personas que formen parte de la población económicamente activa (PEA)
- 98 elementos de estudio, quienes participan voluntariamente
- Clientes que compraron de dos veces a más
- Clientes de las tres principales pollerías (con el Registro Único de Contribuyentes "RUC" habilitado) de Guadalupe que operaron en el año 2020 al 2021
- Clientes que viven en Guadalupe y alrededores

b. Criterio de exclusión: Todas las personas que en relación a los criterios de inclusión mencionados anteriormente no cumplan.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

Bernal (2010) en la investigación científica existen técnicas o instrumentos diferentes que sirven para recolectar información del trabajo de campo para un determinado estudio.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

Valderrama (2015) describe que son los elementos materiales que aplica el investigador con el fin de recolectar y guardar la información necesaria en el desarrollo del estudio. Teniendo como ejemplos a los formularios, las pruebas de conocimientos o las escalas de actitudes, así mismo, son los cuadernos de campo, los inventarios, listas de chequeo, , las hojas de datos de seguridad (HDS), otros.

3.4.3 Validez del instrumento: Juicio de expertos

Hernández (2014) establecieron que se otorgará gran exactitud a la investigación el realizar la evaluación sobre las bases de datos de los tipos de evidencia. Por lo que, mientras más evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo que soporte un instrumento de medición, este conseguirá mayor exactitud a la representación de las variables que son medibles.

Tabla 1: Definición de juicios de expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Marketing Mix y Captación de clientes	Dr. Daniel Recuenco Cabrera	Aplicada
	Mg. Leyla Guevara	Aplicada
	Mg. Luis Edgardo Cruz Salinas	Aplicada

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

Hernández (2014) nos dice que un instrumento es confiable cuando se hace referencia al nivel medible donde en su aplicación repetitiva al mismo objeto e individuo origina los mismos resultados; se efectuará el alfa de Cronbach, posteriormente se procederá al desarrollo de datos que se encuentra en el programa SPSS versión 25.

Tabla 2: Niveles de confiabilidad

Coeficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento Marketing Mix

	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válido	17	100,0		
Casos Excluido ^a	0	,0	0,890	17
Total	17	100,0		

Fuente: elaboración propia

Se realizó una prueba de campo a 17 clientes que frecuentan la competencia para la obtención de la confiabilidad del instrumento con un total de 14 ítems para la variable Marketing Mix (ver tabla 3), observamos que indica la confiabilidad del instrumento obteniéndose como valor a 0.89 del Alfa de Cronbach, en relación a ello el nivel de confiabilidad se considera como aceptable.

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Captación de clientes

	<u>N</u>	<u>%</u>	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válido	17	100,0		
Casos Excluido ^a	0	,0	0,890	17
Total	17	100,0		

Fuente: elaboración propia

Se realizó una prueba de campo a 17 clientes que frecuentan la competencia para la obtención de confiabilidad del instrumento con un total de 6 ítems para la variable Captación de clientes, en la tabla 4, observamos que la confiabilidad del instrumento asciende a 0.89 por medio del Alfa de Cronbach, siendo este valor registrado un nivel de confiabilidad aceptable.

3.5 Procedimientos

1era fase: Diseño de la encuesta de investigación (un instrumento por cada variable)

2da fase: Autorización de la organización para la aplicar el instrumento

3ra fase: Aplicación de la encuesta (trabajo de campo)

3.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

Viedma (2015) Expone desarrollar cada una de las variables del campo de la investigación.

3.6.2 Método inferencial

Viedma (2015) Recolección de data en una muestra representativa con el objetivo de conseguir un concepto general de la población.

3.7 Aspectos éticos

Para este estudio se aplicaron todos los principios éticos, con base en las normas APA y los dispuesto por la Universidad Cesar Vallejo (UCV), de forma toda la información presentada consta con la fuente bibliográfica respectiva, respetando en todo momento al autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov = Población >50; Shapiro-Wilk= Población < 50

Tabla 5: Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,059	98	,200*	,981	98	,158
Captación de Clientes	,088	98	,061	,961	98	,005

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando en la tabla 05 las variables de nuestra investigación como son el Marketing Mix y la Captación de clientes, estas presentan un $p > 0,05$ para ambas variables provenientes de una distribución paramétrica.

4.2 Análisis Descriptivo de las dimensiones Marketing Mix y Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021:

Tabla 6: Estadísticos de datos de la dimensión Producto por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Producto

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Nivel Bajo	3	3
	Nivel Medio	62	63
	Nivel Alto	33	34
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En función de los datos recolectados: El 3% de clientes señaló que los productos no cumplen con las características que solicitan, demostrada en un nivel bajo, el 63% expresó que los productos suelen contar en ciertos casos las características que esperan y solo un 34 % en un nivel alto indicó que los productos

cumplen con lo deseado.

Tabla 7: Estadísticos de datos de la dimensión Precio por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Precio

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	37	38
	Nivel Medio	49	50
	Nivel Alto	12	12
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos recolectados: El 38% de clientes considera que el precio suele ser muy elevado indicado en un nivel bajo, el 50% expresó que los precios a veces son accesibles, además de contar con descuentos, mientras que un 12% expresa una conformidad en relación al precio.

Tabla 8: Estadísticos de datos de la dimensión Promoción por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Promoción

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	56	57
	Nivel Medio	38	39
	Nivel Alto	4	4
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 57% indica su inconformidad respecto a la publicidad en anuncios publicitarios mediante un nivel bajo, en un nivel medio el 39% muestra que suele aceptar parcialmente la publicidad y entrega de volantes sobre los productos y en tanto solo el 4% brinda total aceptación sobre la publicidad de los productos frente a otros mercados.

Tabla 1: Estadísticos de datos de la dimensión Place (Lugar) por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Place

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	0	0
	Nivel Medio	32	33
	Nivel Alto	66	67
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 0% registra un nivel bajo, mientras que el 33% considera en un nivel medio una aceptación parcial de la accesibilidad del local, en tanto en un nivel alto el 67% mayoritariamente indica conformidad sobre la accesibilidad al negocio además de contar con elementos publicitarios adecuados para la rápida ubicación.

Tabla 2: Estadísticos de datos de la dimensión Personas por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Personas

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	2	2
	Nivel Medio	55	56
	Nivel Alto	41	42
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: : Según la recolección de datos se obtiene: El 2% muestra que no está con los colaboradores que están en la organización y atienden sus pedidos siendo demostrada en un nivel bajo, el 56% a veces siente desconformidad debido a que suelen ser atendidos por distintos colaboradores y no por el colaborador de su agrado siendo demostrada en un nivel medio, el 42% demuestra conformidad con algunos colaboradores ya que se adecuan al trato, acción, etc., lo cual genera

un trato diferenciado y la optimización del tiempo.

Tabla 3: Estadísticos de datos de la dimensión Proceso por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Proceso

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	6	6
	Nivel Medio	68	69
	Nivel Alto	24	24
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 6% indica que los procesos de distribución no son muy efectivos demostrada en un nivel bajo, el 69% siente que los procesos de distribución suelen ser rápido algunas veces indicada en un nivel medio, mientras que el 24% indica efectividad en los procesos de distribución ya que cuando adquieren en cantidades solo se centran en ellos.

Tabla 4: Estadísticos de datos de la dimensión Pruebas Físicas por la variable Marketing mix en pollerías en Guadalupe, 2021

Pruebas Físicas

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	3	3
	Nivel Medio	41	42
	Nivel Alto	54	55
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene que el 3% siente desconformidad con la infraestructura observada, el 42% indica que la infraestructura observada a veces suele causar desconformidad debido a la adquisición de productos en gran escala mientras que en un nivel alto el 55% demuestra que la infraestructura observada no tiene que ver con su compra.

Tabla 5: Estadísticos de datos de la dimensión Calidad de Servicio por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021

Calidad de Servicio

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	4	4
	Nivel Medio	63	64
	Nivel Alto	31	32
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene el 4% de los encuestados siente poca comunicación al momento de solicitar un producto representada en un nivel bajo, el 64% suele sentir interactividad en algunos momentos representada en un nivel medio, mientras que el 32% siente que existe interacción puesto que indican que es lo que solicitan representada en un nivel alto.

Tabla 6: Estadísticos de datos de la dimensión Satisfacción del Cliente por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021

Satisfacción del Cliente

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	4	4
	Nivel Medio	65	66
	Nivel Alto	29	30
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene que el 4% de los encuestados demuestra un alto bajo de insatisfacción debido a las demoras en la entrega de productos, etc. El 66% demuestran que a veces sienten satisfacción al momento de comprar o adquirir servicios en la pollería mientras que el 30% indica que sienten una gran satisfacción por parte del personal que les brindaron atención siendo demostrada en un nivel bajo.

Tabla 7: Estadísticos de datos de la dimensión Imagen por la variable Captación de cliente en pollerías en Guadalupe, 2021

Imagen

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	3	3
	Nivel Medio	60	61
	Nivel Alto	35	36
	Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene el 3% en un nivel bajo y medio indican que no existe mucho trato diferenciado por parte del colaborador al momento de brindar un servicio o venta, cabe decir el 61% en un nivel medio indica cierta aceptación con la imagen de la empresa que suele darse al momento del trabajo que realizan los colaboradores al brindar las solicitudes de compra, por otro lado un 36% en un nivel alto señala que se un muestra un trabajo óptimo y un trato diferenciado al momento de solicitar el producto.

4.3 Prueba de Correlación entre las variables Marketing Mix y Captación de clientes en pollerías en Guadalupe, 2021

Tabla 8: Prueba de Correlación Marketing Mix y Captación de Clientes en pollerías en Guadalupe, 2021

Prueba de Correlación		Marketing Mix	Captación de Clientes
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	0,79**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	98	98
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,79**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	98	98

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la tabla 16 que ambas variables Marketing Mix y la Captación de clientes, en una Correlación de Pearson arrojan un valor de coeficiente de relación de 0.79 lo cual establece un Correlación positiva alta.

Hipótesis General: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías, Guadalupe 2021

Hg: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías, Guadalupe 2021

H0: No Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías, Guadalupe 2021

Tabla 9: Prueba de Correlación Marketing Mix y Calidad de Servicio en pollerías en Guadalupe, 2021

Prueba de Correlación		Marketing Mix	Calidad de Servicio
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	0,52**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	98	98
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	0,52**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	98	98

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la tabla 17 que entre ambas variables Marketing Mix y la Calidad de Servicio, en una Correlación de Pearson arrojan un valor de coeficiente de relación de 0.52 lo cual establece un Correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 1: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021

He: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021

H0: No Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021

Tabla 10: Prueba de Correlación Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en pollerías en Guadalupe, 2021

Prueba de Correlación		Marketing Mix	Satisfacción del Cliente
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	0,66**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	98	98
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	0,66**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	98	98

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la tabla 18 que entre ambas variables Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente, en una Correlación de Pearson arrojan un valor de coeficiente de relación de 0.66 lo cual establece un Correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 2: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en las pollerías, Guadalupe 2021

He: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en las pollerías, Guadalupe 2021

H0: No Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en las pollerías, Guadalupe 2021

Tabla 11: Prueba de Correlación Marketing Mix e Imagen en pollerías en Guadalupe, 2021

Prueba de Correlación		Marketing Mix	Imagen
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	0,74**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	98	98
Imagen	Correlación de Pearson	0,74**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	98	98

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la tabla 19 que entre ambas variables Marketing Mix y la Imagen, en una Correlación de Pearson arrojan un valor de coeficiente de relación de 0.74 lo cual establece un Correlación positiva alta.

Hipótesis Específica 3: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y Imagen en las pollerías, Guadalupe 2021

He: Existe relación significativa entre el Marketing Mix e Imagen en las pollerías, Guadalupe 2021

H0: No Existe relación significativa entre el Marketing Mix e Imagen en las pollerías, Guadalupe 2021

V. DISCUSIÓN

- El estudio tuvo por objetivo determinar la relación existente sobre las variables que son: Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías, Guadalupe 2021 en base a los resultados de la prueba de Normalidad (sección 4.1) a 98 encuestados se mostró una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) mayor a 0.05 en ambas variables medidas, considerando el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, por consiguiente, se admite la hipótesis planteada que ambas variables son normales rechazando la hipótesis nula. Al aplicar la prueba de Correlación a variables normales se tomó en consideración el coeficiente de Pearson, del cual se obtuvo como resultado un valor de 0,75 (Observar la tabla 16) siendo considerada como una relación positiva alta. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser et. al (2017) las Marketing Mix, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la calidad de servicio, satisfacción del cliente e imagen, lo cual impacta sobre la captación de clientes, por tal motivo, tomando como referente metodológico a Goicochea (2019) con un modelo de metodología aplicada, descriptiva-correlacional, no experimental, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática a Alnaser, F & Abed, H (2017) quienes describen el proceso, donde su principal preocupación es analizar con mayor profundidad la experiencia del cliente y su relación cliente-empresa para el desarrollo de los productos, concluyendo que, si un cliente recibe un servicio de calidad que cumple o supera sus expectativas, se sentirá satisfecho entonces tendrá una imagen positiva de la empresa, luego será muy probable que sea leal a dicha empresa en particular y posteriormente la recomendará a sus amigos.
- El estudio tuvo por objetivo específico 1 determinar la relación existente sobre las variables que son: Marketing Mix y la dimensión Calidad de

Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021 en base a los resultados de la prueba de Normalidad (sección 4.1) a 98 encuestados se mostró una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) mayor a 0.05 en ambas variables medidas, considerando el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, por consiguiente, se admite la hipótesis planteada que ambas variables son normales rechazando la hipótesis nula. Al aplicar la prueba de Correlación a variables normales se tomó en consideración el coeficiente de Pearson, del cual se obtuvo como resultado un valor de 0,52 (Observar la tabla 17) siendo considerada como una relación positiva moderada. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser et. al (2017) las Marketing Mix, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo menciona que la calidad del servicio es la resta del factor rendimiento esperado y su real rendimiento del determinado servicio. Como referente metodológico a Abdolaziz & Pouramiri, 2016) en su artículo de investigación describe que, en el mundo competitivo de hoy, los clientes están en el centro de la atención de las empresas, siendo su satisfacción el principal factor en la obtención de una ventaja competitiva, el procedimiento que soporta el estudio, se realizó mediante un método que aplica la encuesta utilizando cuestionarios como instrumento principal, referente a la problemática Fadilah et.al (2018) en su artículo de investigación, El marketing mix y calidad de servicio afecta positiva y significativamente la fidelización del cliente, por lo que ayuda en las ventas ya que de cierto modo influye en los clientes la manera de como los colaboradores realizan una serie de actividades para atender sus solicitudes, la calidad de servicio empleado correctamente resulta una gran ventaja competitiva en el mercado.

- El estudio tuvo por objetivo específico 2 determinar la relación existente sobre las variables que son: Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en las pollerías, Guadalupe 2021 en base a los resultados de la prueba de Normalidad (sección 4.1) a 98 encuestados se mostró una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) mayor a 0.05 en ambas variables medidas, considerando el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, por consiguiente, se admite la hipótesis planteada que ambas variables son normales rechazando la hipótesis nula. Al aplicar la prueba de Correlación a variables normales se tomó en consideración el coeficiente de Pearson, del cual se obtuvo como resultado un valor de 0,66 (Observar la tabla 18) siendo considerada como una relación positiva alta. Se tiene como referentes conceptuales a Alnaser et. al (2017) las Marketing Mix, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo menciona que es muy importante la percepción del cliente al momento de recibir un servicio o el ofrecimiento de un producto; con el poder de juzgar el cumplimiento de sus necesidades y la forma como fue brindado el producto o servicio. Como referente metodológico a Niño (2017) en su tesis cuenta con un modelo metodológico descriptivo-Correlacional, se utilizó un cuestionario con 120 ítems, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación, concluyó que el plan de marketing en las ventas de la empresa tuvo un impacto positivo. Recomendando que las estrategias acompañadas de planes de Marketing mejoraran la satisfacción de cliente por ende la obtención de mayor captación de clientes. Referente a la problemática Devila et. al (2017) en su artículo de investigación, encontró que el marketing mix directo otorga un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, por otra parte Abd et.al (2015) concluye que la satisfacción del cliente es realmente importante para conseguir clientes leales, considerando el marketing mix y sus elementos estos ayudaran a

conocer los factores que buscan sus clientes al comprar un producto en la empresa.

- El estudio tuvo por objetivo específico 3 determinar la relación existente sobre las variables que son: Marketing Mix e Imagen en las pollerías, Guadalupe 2021 en base a los resultados de la prueba de Normalidad (sección 4.1) a 98 encuestados se mostró una bilateralidad ($Sig=0.00$) mayor a 0.05 en ambas variables medidas, considerando el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, por consiguiente, se admite la hipótesis planteada que ambas variables son normales rechazando la hipótesis nula. Al aplicar la prueba de Correlación a variables normales se tomó en consideración el coeficiente de Pearson, del cual se obtuvo como resultado un valor de 0,74 (Observar la tabla 19) siendo considerada como una relación positiva alta. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser et. al (2017) las Marketing Mix, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo menciona que desde la imagen es la perspectiva de los clientes en la asociación que tienen cuando escuchan el nombre de la empresa. Como referente metodológico a León (2018) con un modelo de metodología hipotético-deductivo de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva correlacional y diseño no experimental. Para recopilar los datos se utilizó como técnica encuesta e instrumento cuestionario, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática similar a Fadilah et. al (2018) en su artículo concluye que: El marketing mix y la imagen de la marca afecta positiva y significativamente la fidelización del cliente, por lo que ayuda en las ventas ya que de cierto modo influye en el posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado, por lo cual es sumamente provechoso.

VI. CONCLUSIONES

- Se define que existe una relación positiva alta entre la variable Marketing Mix y Captación de clientes. Siendo el coeficiente de Pearson de valor de 0,79, que se obtuvo como resultado lo que nos indica que en las pollerías en Guadalupe tienen una buena aceptación por sus clientes.
- Se define que existe una relación positiva moderada entre la dimensión calidad de servicio y la variable Marketing Mix. Siendo el coeficiente de Pearson de valor de 0,52, que se obtuvo como resultado lo que nos indica que en las pollerías en Guadalupe ofrecen una calidad de servicio regular a sus clientes.
- Se define que existe una relación positiva alta entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable Marketing Mix. Siendo el coeficiente de Pearson de valor de 0,66, que se obtuvo como resultado lo que nos indica que en las pollerías en Guadalupe logran una aceptable satisfacción en sus clientes.
- Se define que existe una relación positiva alta entre la dimensión imagen y la variable Marketing Mix. Siendo el coeficiente de Pearson de valor de 0,74, que se obtuvo como resultado lo que nos indica que en las pollerías en Guadalupe sus clientes cuentan con una imagen aceptable de ellas.

VII. RECOMENDACIONES

- Aplicar correctamente el Marketing Mix mediante planes o estrategias considerando sus dimensiones como el producto, precio, promoción, lugar, personas, proceso y pruebas físicas en la empresa permitirá obtener nuevos clientes y mejorar la cartera de clientes fieles, con lo cual es necesario el uso de estas herramientas para la captación de clientes.
- Los colaboradores deben ser capacitados en temas como la calidad de servicio preferentemente, dado que, este factor contribuye positivamente en la captación de clientes. Con una excelente forma de atención y calidad de servicio a los clientes, acompañado del conocimiento de las necesidades de los clientes mejorará la imagen de la empresa, lo cual sería beneficiosa para la misma puesto que se obtendría futuras fidelizaciones de clientes.
- Implementar herramientas de medición de la satisfacción de los clientes, ya que existe oportunidades de mejora en este aspecto, contar con el conocimiento de las necesidades de los clientes es un factor clave para que mayor captación de clientes, debido a que los clientes buscan satisfacer sus necesidades constantemente.
- Mejorar la manera de atención al cliente, en todo el personal hacia los clientes, reestructurar la organización ya que al momento de buscar una captación de clientes se debe capacitar al personal para así brindar un mayor trato diferenciado a los clientes que compren regularmente, premiando su preferencia.

REFERENCIAS

- Abe, A. (2016). *Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima]. Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MB%20Alejandro%20Abe%20Ch%c3%a1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Abd, N., Abu, L. H., Md Shahidc, S., & Noorsuriani, S. (2015). *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*. Selangor Malaysia: Universiti Teknologi MARA. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82173187.pdf>
- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). *The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company)*. Sistan and Baluchestan Province, Zahedan, Daneshgah Boulevard, Iran. Obtenido de https://mbr.cikd.ca/pdf_60203_332cec687df1e3cc816e06918764cf96.html
- Allen, K. (2015). *RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO*. Pimentel, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4899>
- Alnaser et. al (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 2-3. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323825826_Determinants_of_Customer_Loyalty_The_Role_of_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Bank_Image_of_Islamic_Banks_in_Palestine
- Alnaser, F & Abed, H (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine.

- European Journal of Business and Management 2017. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320166274_The_Influence_of_Services_Marketing_Mix_7_Ps_and_Subjective_Norms_on_Customer's_Satisfaction_in_Islamic_Banks_of_Palestine
- Alvarez, N., & Díaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del Restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Trujillo: [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3489>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Calderón, Y., & Diaz, D. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*. Trujillo: [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7388>
- CONCYTEC. (2018). *concytec.gob.pe*. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de [concytec.gob.pe](https://portal.concytec.gob.pe):
https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf
- Cooper, J., & Budd, C. (2007). *Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations*. *Industrial Marketing Management*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/216839403_Tying_the_Pieces_Together_A_Normative_Framework_for_Integrating_Sales_and_Project_Operations
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). *Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework*. *Industrial Marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.006>
- De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del XXI. Formación Alcalá*.
- De La Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). "ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURANTE DEL DISTRITO DE HUANCVELICA AÑO 2015".

- HUANCAVELICA: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio UNH. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>
- Devila, R., Ma'mun, S., & Ansar. (2017). *Marketing mix: effects of service quality and consumer behavior on loyalty. The mediating role of customer satisfaction*. Makassar South Sulawesi, Indonesian: Indonesian College of Teacher Training and Education (STKIP-PI),. Obtenido de <https://osf.io/t3fv5/download/>
- Els, M. (2020). *Customer Acquisition, Engagement, and Retention in Online Advertising*. . Obtenido de <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37364447>
- Fadilah, L., Sofyan, A., & Silvia, Y. (2018). *The Effect Of Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*. Indonseia: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330965474_The_Effect_of_Marketing_Mix_Brand_Image_and_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_In_Bank_BNI_Syariah
- Fernández, E. (2015). *Marketing 2.0. En una semana (3era ed.)*. Barcelona: Ediciones Grupo Planeta.
- Ferraz, C. (22 de Mayo de 2020). <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-entiempos-de-coronavirus/>. Recuperado el 25 de Abril de 2021
- Flórez, L. (2019). *Diseño de estrategias de marketing comunicacional de la marca Reset para la captación de clientes, año 2019. (Tesis de titulación)*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38941/1/TESIS%20RESET-JAMA%20ALAVA%20VILMANIA%20ISAMAR.pdf>
- Goicochea, N. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. Comas*: [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45612>
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación (6ª edición ed.)*. México D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet*.

Madrid: EDITORIAL CEP.

- Hooley, G., F. Piercy, N., Nicoulaud, B., & M. Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning (Sixth ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Huarote, Á. (2016). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2016*. Lima: [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2492>
- INDECI. (Mayo de 2009). Mapa de peligros y plan de usos del suelo Guadalupe. 2009. *MAPA DE PELIGROS PLAN DE USOS DEL SUELO*, 70. Guadalupe, Perú. Recuperado el 17 de Junio de 2021
- INEI. (2009). *Censos de Población y Vivienda 2009*.
- Jain, A. (2017). *MEASURING THE IMPACT OF MARKETING STRATEGY ON CONSUMER PERCEPTION (A STUDY OF CONSUMER OF UDAIPUR) PACIFIC ACADEMY OF HIGHER EDUCATION AND RESEARCH UNIVERSITY*. Udaipur. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331973492_MEASURING_THE_IMPACT_OF_MARKETING_STRATEGY_ON_CONSUMER_PERCEPTION_A_STUDY_OF_CONSUMER_OF_UDAIPUR_PACIFIC_ACADEMY_OF_HIGHER_EDUCATION_AND_RESEARCH_UNIVERSITY
- Jama, V., & Flores, L. (2019). *Diseño de estrategias de marketing comunicacional de la marca Reset para la captación de clientes, año 2019*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38941>
- Klaassen, T. (2016). *How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth?* Haerstraat 43, 7573 AN Oldenzaal, The Netherlands. Recuperado el 10 de 06 de 2021, de <https://www.semanticscholar.org/paper/How-do-SMEs-attract-new-Customers-to-Sustain-Future-Klaassen/490d69209b5ed48adac5fa485a16cf34a47412cc>
- León, V. (2018) *Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., Callao, 2018. (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo, Lima*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24813>

- Lianos G. (2016) *Customer Acquisition and Customer Retention in a Competitive Industry. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Vol.12 (scientific article)* Recuperado de: https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-319-29877-1_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/ [DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_111]
- Martinez, M., & Pérez, M. (2016). *Marketing de servicios: Instrumento de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándoles valor, satisfacción, retención y fidelización*. Managua - Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9632>
- McLeay, F. J. (Noviembre de 1993). *MARKETING MANAGEMENT, STRATEGIC MANAGEMENT AND STRATEGIC GROUPS IN AGRICULTURE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/35461984.pdf>
- Niño, R. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES “EVANGELIO PODER DE DIOS” E.I.R.L. EN LA RUTA CHACHAPOYAS - BAGUA GRANDE Y VICEVERSA - 2017*. CHACHAPOYAS – PERÚ: [Tesis de grado, UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS]. Repositorio Académico UNTRM:. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1490/NI%C3%91O%20ADRIANZEN%20RICHARD%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Patterson, L. (2007). *Marketing and sales alignment for improved effectiveness. Journal of digital asset management*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dam.3650089>
- Robles, B., & Rojas, A. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. Nuevo Chimbote: [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28679>
- RPP. (17 de JULIO de 2020). *Pollo a la brasa: ¿Cuántas veces al mes el peruano consume este plato?* Recuperado el 15 de 05 de 2021, de [https://rpp.pe/economia/economia/pollo-a-la-brasa-cuantas-veces-al-mes-el-peruano-consume-este-plato-delivery-apa-covid-19-san-fernando-noticia-](https://rpp.pe/economia/economia/pollo-a-la-brasa-cuantas-veces-al-mes-el-peruano-consume-este-plato-delivery-apa-covid-19-san-fernando-noticia-43)

1280957

- Sala de Borja, J. (2005). Informática para la captación y fidelización de clientes. *Farmacia Empresa Marketing*, 19(5), 1-3. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-13075295>
- Thomas, J. S. (2001). *A methodology for linking customer acquisition to customer retention*. *Journal of Marketing Research*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1558629>
- UniAssignment. (2020). Recuperado el 20 de 08 de 2021, de <https://www.uniassignment.com/essay-samples/marketing/marketing-mix-to-strengthen-brand-image-marketing-essay.php>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza> [ISBN: 978-612-302-878-7].
- Wu, Z. (2018). "The relationship between brand logos and customer relationship in Chile". Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168348>

ANEXOS

ANEXOS

Operacionalización de las variables Marketing Mix y la captación de clientes de pollerías en Guadalupe, 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing Mix	Alnaser et. al (2017) describe que la mezcla del marketing de servicios (Marketing Mix) se centra en diferentes elementos que conlleven a los objetivos del consumidor y de la organización respectivamente. En la teoría del Marketing Mix los autores señalan que a las Marketing Mix son: producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. "Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes".	Se empleará una encuesta a los clientes de las pollerías donde se buscará información de las dimensiones que componen el "Marketing Mix" como son: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas, de sus preferencias y valoraciones aplicados por las principales pollerías en Guadalupe.	Producto	- Características - Beneficios	• Ordinal
			Precio	- Descuentos - Accesibilidad	
			Promoción	- Publicidad - Marketing Directo	
			Place (Lugar)	- Ubicación - Visibilidad	
			Personas	- Vendedores - Repartidores	
			Proceso	- Entrega - Rapidez	
			Pruebas Físicas	- Infraestructura - Ambiente	
V2: Captación de clientes	Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo científico describe la importancia de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen bancaria en lealtad de los clientes y recomendación de los bancos islámicos en Palestina.	Se medirá a través de una encuesta efectuada a los clientes de las pollerías para que emitan una opinión conforme las dimensiones como son: Calidad de Servicio, Satisfacción, Imagen del posicionamiento, en cuanto a la percepción que poseen sobre la variable "Captación de Clientes" en las principales pollerías en Guadalupe.	Calidad de Servicio	- Comunicación - Servicio al cliente	
			Satisfacción del cliente	- Necesidad - Sentimiento	
			Imagen	- Trabajo - Compromiso	

Fuente: elaboración propia

Matriz de consistencia

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición		
General	¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la Captación de clientes de las pollerías, Guadalupe 2021?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Captación de clientes de las pollerías, Guadalupe 2021	Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la Captación de clientes de las pollerías, Guadalupe 2021	Variable 1	Marketing Mix	Alnaser et. al (2017) describen que la mezcla del marketing de servicios (Marketing Mix) se centra en diferentes elementos que conlleven a los objetivos del consumidor y de la organización respectivamente. En la teoría del Marketing Mix los autores señalan que a las Marketing Mix son: producto, precio, lugar, promoción, place (lugar), personas, procesos y pruebas físicas. “Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes”.	Se empleará una encuesta a los clientes de las pollerías donde se buscará información de las dimensiones que componen el “Marketing Mix” como son: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas, de sus preferencias y valoraciones aplicados por las principales pollerías en Guadalupe.	Variable 01: Marketing Mix				ORDINAL
								DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Niveles y rangos	
								Producto	- Características - Beneficios	1-2	Nunca	
								Precio	- Descuentos - Accesibilidad	3-4	Casi Nunca	
								Promoción	- Publicidad - Marketing Directo	5-6	A veces	
								Place (Lugar)	- Ubicación - Visibilidad	7-8	Casi siempre	
								Personas	- Vendedores - Repartidores	9-10	Siempre	
								Proceso	- Entrega - Rapidez	11-12		
								Pruebas Físicas	- Infraestructura - Ambiente	13-14		

Fuente: elaboración propia

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores				Escala de Medición	
Específicos	1. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las pollerías, Guadalupe 2021	Variable 2	Captación de clientes	Alnaser, F & Abed, H (2017) en su artículo científico describe la importancia de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen bancaria en lealtad de los clientes y recomendación de los bancos islámicos en Palestina.	Se medirá a través de una encuesta efectuada a los clientes de las pollerías para que emitan una opinión conforme las dimensiones como son: Calidad de Servicio, Satisfacción, Imagen del posicionamiento, en cuanto a la percepción que poseen sobre la variable "Captación de Clientes" en las principales pollerías en Guadalupe.	Variable 02: Captación de clientes				ORDINAL
							DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES Y RANGOS	
							Calidad de Servicio	- Comunicación - Servicio al cliente	1-2	Nunca Casi Nunca A veces	
	2. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en las pollerías, Guadalupe 2021?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en las pollerías, Guadalupe 2021				Satisfacción del Cliente	- Necesidad - Sentimientos	3-4	Casi siempre Siempre		
	3. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y la imagen en las pollerías, Guadalupe 2021	Determinar la relación entre el Marketing Mix y la imagen en las pollerías, Guadalupe 2021				Imagen	- Trabajo - Compromiso	5-6			

Fuente: elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: 'MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS POLLERÍAS A LA BRASAS, GUADALUPE, 2021							
Apellidos y nombres del investigador.							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SUGERENCIA/OBSERVACIÓN
MARKETING MIX	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	El pollo a la brasa y demás productos que se ofrecen en la pollería cumple con las características de acuerdo a su necesidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		BENEFICIOS	Considera beneficioso (económico, saludable) los productos ofrecidos en la pollería.				
	PRECIO	DESCUENTOS	La pollería le ofrece descuentos en el precio según la cantidad de productos adquiridos o monto total cancelado por su compra.				
		ACCESIBILIDAD	La pollería le ofrece sus productos a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado.				
	PROMOCION	PUBLICIDAD	En los últimos meses, días ha observado anuncios publicitarios (mediante redes sociales,				
		MARKETING DIRECTO	La pollería entrega volantes u otro material para ofrecer sus productos.				
	PLACE(LUGAR)	UBICACION	El lugar de ubicación de la pollería es accesible.				
		VISIBILIDAD	El lugar de la pollería cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros, otros) que muestre imágenes de los productos que se ofrecen.				
	PERSONAS	VENEDORES	Los vendedores (receptores de llamadas, vendedores) tienen buen trato de respeto y atención.				
		REPARTIDORES	Los repartidores tienen buen trato son rápidos, gentiles y atentos en los productos solicitados.				
	PROCESO	ENTREGA	La pollería en la entrega de productos cuenta con un personal eficiente.				
		RAPIDEZ	Los productos se obtienen con la rapidez esperada.				
	PRUEBAS FISICAS	INFRAESTRUCTURA	La pollería cuenta con una infraestructura adecuada, ordenada y limpia.				
		AMBIENTE	La pollería cuenta con un ambiente agradable, acogedor y divertido.				
CAPTACION DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO	COMUNICACION	La comunicación de los colaboradores es buena, entendible, acertada y respetuosa durante				
		SERVICIO AL CLIENTE	En su experiencia, considera óptimo y respetuoso el servicio al cliente que ofrece la pollería en la atención de alguna duda o reclamo que se pueda presentar.				
	SATISFACCION DEL CLIENTE	NECESIDAD	La compra del producto a cubierto sus necesidades y expectativas.				
		SENTIMIENTOS	Siente felicidad de haber realizado su compra.				
	IMAGEN	TRABAJO	Los colaboradores realizan un óptimo trabajo antes, durante y después de la atención de				
		COMPROMISO	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto.				
Firma del experto: _____			Fecha/_/				

Fuente: elaboración propia

Instrumento de medición de la variable 01

“Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías, Guadalupe 2021”

VARIABLE 01: Marketing Mix

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías a la brasas, Guadalupe 2021

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca (N) 1	Casi Nunca (CN) 2	A veces (A) 3	Casi Siempre (CS) 4	Siempre (S) 5
-------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------	---------------------

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		N	CN	A	CS	S
1	El pollo a la brasa y demás productos que se ofrecen en la pollería cumple con las características de acuerdo a su necesidad.					
2	Considera beneficioso (económico, saludable) los productos ofrecidos en la pollería.					
3	La pollería le ofrece descuentos en el precio según la cantidad de productos adquiridos o monto total cancelado por su compra.					
4	La pollería le ofrece sus productos a precios accesibles, moderados, razonables en el mercado.					
5	En los últimos meses, días ha observado anuncios publicitarios (mediante redes sociales, radio, televisión, otros) de los productos que ofrece la pollería.					
6	La pollería entrega volantes u otro material para ofrecer sus productos.					
7	El lugar de ubicación de la pollería es accesible.					
8	El lugar de la pollería cuenta con elementos publicitarios (carteles, letreros, otros) que muestre imágenes de los productos que se ofrecen.					
9	Los vendedores (receptores de llamadas, vendedores) tienen buen trato de respeto y atención.					
10	Los repartidores tienen buen trato son rápidos, gentiles y atentos en los productos solicitados.					
11	La pollería en la entrega de productos cuenta con un personal eficiente.					
12	Los productos se obtienen con la rapidez esperada.					
13	La pollería cuenta con una infraestructura adecuada, ordenada y limpia.					
14	La pollería cuenta con un ambiente agradable, acogedor y divertido.					

Gracias por su colaboración

Fuente: elaboración propia

Instrumento de medición de la variable 02

“Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías a la brasas, Guadalupe 2021”

VARIABLE 02: Captación de clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Mix y Captación de clientes en las pollerías a la brasas, Guadalupe 2021

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted consideravalida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (A)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		N	CN	A	CS	S
1	La comunicación de los colaboradores es buena, entendible, acertada y respetuosa durante la obtención de su producto.					
2	En su experiencia, considera óptimo y respetuoso el servicio al cliente que ofrece la pollería en la atención de alguna duda o reclamo que se pueda presentar.					
3	La compra del producto a cubierto sus necesidades y expectativas.					
4	Siente felicidad de haber realizado su compra.					
5	Los colaboradores realizan un óptimo trabajo antes, durante y después de la atención de sus productos solicitados.					
6	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto.					

Gracias por su colaboración

Fuente: elaboración propia

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, AURELIO DANIEL RECUENCO CABRERA, titular del DNI. N° 18066198, de profesión Licenciado de Administración, ejerciendo actualmente como Catedrático, en la Institución UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que compran en las pollerías:

- MEJORES POLLOS A LA BRASA DEL NORTE E.I.R.L.
- POLLERIA EL DORADO 1970 SABOR Y TRADICION S.R.L.
- ANDINO'S MMAC E.I.R.L.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 24 días del mes de Junio del 2021


AURELIO DANIEL RECUENCO CABRERA
CIAD N° 6791

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Leyla Noemi Guevara Padilla, titular del DNI. N° 45373505, de profesión Licenciado de Administración, Mg. en Ciencias Económicas Mención Dirección y Organización del Talento Humano.

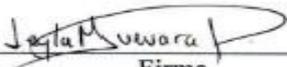
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que compran en las pollerías:

- MEJORES POLLOS A LA BRASA DEL NORTE E.I.R.L.
- POLLERIA EL DORADO 1970 SABOR Y TRADICION S.R.L.
- ANDINO'S MMAC E.I.R.L.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 24 días del mes de Junio del 2021


Firma
CLAD N°14860

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Edgardo Cruz Salinas, titular del DNI. N° 19223300, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como Catedrático, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO (UCV).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que compran en las pollerías:

- MEJORES POLLOS A LA BRASA DEL NORTE E.I.R.L.
- POLLERIA EL DORADO 1970 SABOR Y TRADICION S.R.L.
- ANDINO'S MMAC E.I.R.L.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 25 días del mes de Junio del 2021


Luis Edgardo Cruz Salinas
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 224494

ESCALA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014)

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.5$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0 $p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

EL QUE. SUSCRIBE:

Sr.: RIVASPLATA CASTAÑEDA LUIS JAVIER

GERENTE DE POLLERIA EL DORADO 1970 SABOR Y TRADICION S.R.L.

HACE CONSTAR:

Que el **Sr. Chavarri Murrugarra, Anthony Mark** con DNI N°71499525. Bachiller que pertenece a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación de POLLERIA EL DORADO 1970 SABOR Y TRADICION S.R.L., ubicada en CAL.AYACUCHO NRO. 255- Guadalupe- Pacasmayo-La Libertad.

**POLLERIA EL DORADO 1970
SABOR Y TRADICION S.R.L.
RUC: 20095304188**

**Luis Javier Rivasplata Castañeda
GERENTE GENERAL**

Guadalupe. 09 de Junio del 2021.

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

EL QUE. SUSCRIBE:

Sr.: FLORES PILCO CARLOS DAVID

GERENTE DE LOS MEJORES POLLOS A LA BRASA DEL NORTE E.I.R.L.

HACE CONSTAR:

Que el **Sr. Chavarri Murrugarra, Anthony Mark** con DNI N°71499525. Bachiller que pertenece a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación de **LOS MEJORES POLLOS A LA BRASA DEL NORTE E.I.R.L.**, ubicada en **CAL.PLAZA DE ARMAS NRO. 198 CASCO URBANO – Guadalupe- Pacasmayo-La Libertad.**

Guadalupe, 16 de Junio del 2021.



ANITA MEMBRILLO PAREDES

ADMINISTRADORA

44262800

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

EL QUE SUSCRIBE:

Sr.: ANDINO CARHUATOCTO MANUEL MARIA

GERENTE DE ANDINO'S MMAC E.I.R.L.

HACE CONSTAR:

Que el Sr. **Chavarri Murrugarra, Anthony Mark** con DNI N°71499525. Bachiller que pertenece a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación de ANDINO'S MMAC E.I.R.L., ubicada en PLAZA DE ARMAS NRO. 308- Guadalupe-Pacasmayo-La Libertad.

Guadalupe, 17 de Junio del 2021.

**ANDINO'S CHICKEN**

MANUEL ANDINO CARHUATOCTO
GERENTE





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES ALVARADO JOSE EDMUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS POLLERIAS A LA BRASAS, GUADALUPE – 2021", cuyo autor es CHAVARRI MURRUGARRA ANTHONY MARK, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 22 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES ALVARADO JOSE EDMUNDO DNI: 18084228 ORCID 0000-0002-9918-4801	Firmado digitalmente por: JEPAREDESA el 22-11- 2021 09:19:12

Código documento Trilce: TRILCE - 0127202