

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN D' RODRÍGUEZ AVÍCOLA EIRL, 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

JULIA JERLISA RODRÍGUEZ MOZOMBITE

PUCALLPA – PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las *8:00am* del día lunes 08 de Agosto del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza(Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D'RODRIGUEZ AVÍCOLA EIRL, 2021”** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Julia Jerlisa Rodriguez Mozombite, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:


“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

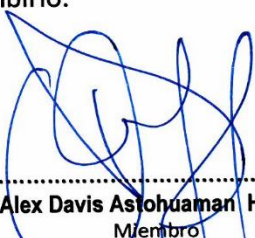
- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las *9:30am* del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona
Presidente


.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro


.....
Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro




.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

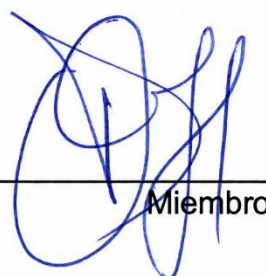
La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Pedro Julian Ormeño Carmona



Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Miembro

Mg. Roger Lozano Ruíz



Asesor

Bach. Julia Jerlisa Rodríguez Mozombite



Tesista



CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0318-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D’ RODRÍGUEZ AVÍCOLA EIRL, 2021”.

Autor(es) : RODRÍGUEZ MOZOMBITE, JULIA JERLISA

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN
Asesor : MG. LOZANO RUIZ, ROGER

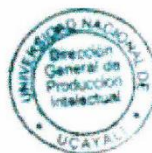
Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un porcentaje de similitud de 5%

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación FIRMA Y CODIFICA la presente constancia.



FECHA 24/05/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, JULIA JERUSA RODRIGUEZ MOZOMBITE

Autor de la TESIS titulada:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D' RODRIGUEZ AVICOLA EIRL, 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. ROGER LOZANO RUIZ

En la Facultad de: CS. ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 08 / 08 / 2022

Email: jerlisa1451@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 924-473-908

DNI: 76518162

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo y esfuerzo que me han brindado para llegar hasta esta instancia de mis estudios, ya que estuvieron presente cuando los he necesitado, ellos han sido uno de mis motivos para no rendirme y no tirar la toalla a lo largo de la carrera universitaria, hoy les debo mucho y cada logro de formarme académicamente es gracias a ustedes, que siempre han dado lo mejor para poder seguir estudiando y formarme como profesional.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de la carrera universitaria ha tocado afrontar muchos retos, pero siempre fui agradecida con las enseñanzas de los docentes, por brindarme los conocimientos en bien de mi formación profesional.

A la Universidad Nacional de Ucayali, por haberme permitido ser parte de ella y poder ejecutar la tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	5
1.4.1. Hipótesis General.....	5
1.4.2. Hipótesis Específicas	5
1.5. VARIABLES.....	6
1.5.1. Variable 1.....	6
1.5.2. Variable 2.....	6

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
1.7. JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
2.1.1. A Nivel Internacional.....	11
2.1.2. A Nivel Nacional	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. Estrategias de marketing	14
2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing.....	15
2.2.3. Captación de clientes.....	18
2.2.4. Dimensiones de la captación de clientes	18
2.2.5. Procesos para la captación de clientes	20
2.2.6. Estrategias de la captación de clientes.....	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.6. TRATAMIENTO DE DATOS	30
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. RESULTADOS	31
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	37

4.3. DISCUSIÓN.....	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1. CONCLUSIONES	45
5.2. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXO	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2. Plan de recolección.....	30
Tabla 3. Estrategias de marketing y captación de clientes	31
Tabla 4. Estrategias de producto y captación de clientes	33
Tabla 5. Estrategias de precio y captación de clientes	34
Tabla 6. Estrategias de distribución y captación de clientes.....	35
Tabla 7. Estrategias de promoción y captación de clientes	36
Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general	37
Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica	38
Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica	39
Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica	40
Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estrategias de marketing y captación de clientes	31
Figura 2. Estrategias de producto y captación de clientes	33
Figura 3. Estrategias de precio y captación de clientes	34
Figura 4. Estrategias de distribución y captación de clientes	35
Figura 5. Estrategias de promoción y captación de clientes	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021. Con respecto a la metodología del estudio se empleó el tipo de investigación Aplicada porque se tuvo en consideración los conocimientos ya establecidos de diferentes autores, con la finalidad de aplicarlo de forma práctica en nuestro estudio, el nivel de investigación fue descriptivo y el diseño no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables, ya que solo se observaron en su contexto actual, para analizarlos posteriormente, también fue de corte transversal porque el estudio se realizó en un determinado tiempo. La población del estudio se conformó por los 980 clientes que asistieron de forma habitual o esporádica a D' Rodríguez Avícola EIRL, se aplicó el método probabilístico obteniendo una representación de 276 clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, a quienes se aplicó la encuesta que constó de un cuestionario de preguntas conformado por 21 ítems previamente evaluados por expertos. El análisis descriptivo señaló que de los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideraron que las estrategias de marketing que aplica la empresa es 66.31% regular, 25.73% bueno y 7.97% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.04% regular, 23.55% bueno y 9.42% malo.

Palabras claves: Producto, precio, distribución y promoción.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between marketing strategies and customer acquisition in D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021. Regarding the methodology of the study, the type of Applied research was used because the already established knowledge of different authors will be taken into consideration, in order to apply it in a practical way in our study, the level of research is descriptive and the non-experimental design. , because the variables will not be deliberately manipulated, since it will only be observed in its current context, to analyze them later, it is also cross-sectional because the study will be carried out in a certain time. The study population is made up of the 980 clients who regularly or sporadically attend D' Rodríguez Avícola EIRL, the probabilistic method was applied, obtaining a representation of 276 clients of D' Rodríguez Avícola EIRL, to whom the survey that consists of a questionnaire of questions made up of 21 items previously evaluated by experts. The descriptive analysis indicates that of the 276 respondents who are clients of D' Rodríguez Avícola EIRL, they consider that the marketing strategies applied by the company are 66.31% regular, 25.73% good and 7.97% bad, they also consider that the acquisition of clients it is 67.04% regular, 23.55% good and 9.42% bad.

Keywords: Product, price, distribution and promotion.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día toda organización se encuentra en un cambio constante, debido a que las necesidades del ciudadano día con día son más variables, por lo que las empresas deben estar a la vanguardia de la globalización. En tal sentido, se hace fundamental el estudio de estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

La investigación está desarrollada de acuerdo a la estructura de la Universidad Nacional de Ucayali, el cual consta de cinco capítulos.

Capítulo I. Describe el problema de investigación, en el que se desarrolla la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la hipótesis y/o sistemas de hipótesis, las variables, la operacionalización de las variables, la justificación y la importancia que tiene el estudio.

Capítulo II. Marco teórico, constituido por los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos.

Capítulo III. Consiste en la aplicación de la metodología del estudio, donde se encuentran los métodos, el diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos del recojo de datos, el procedimiento del recojo de datos, el tratamiento de los datos y los principios éticos.

Capítulo IV. Presenta los resultados a través de tablas y figuras descriptivas; además la discusión de los resultados.

Capítulo V. Aborda las conclusiones de la investigación y recomendaciones.

Y por último muestra las referencias bibliográficas citadas en el estudio.

Culminando con el desarrollo de los anexos, donde está la matriz de consistencia, el cuestionario de preguntas, y la base de datos obtenidos de la encuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente los medios sociales son considerados factores fundamentales que influyen en la conducta del consumidor, por esta razón muchas empresas vienen indagando diferentes formas estratégicas de poder conectarse con sus clientes, a fin de informar sobre sus productos y/o servicios que tiene por ofrecer.

A nivel nacional, muchas organizaciones se suman con el objeto de ejecutar planes estratégicos que conlleven a aumentar notoriamente el reconocimiento de su marca. No obstante, la escasa publicidad direcciona a las empresas a un aumento en el nivel de productividad. Por lo cual la estrategia de marketing es definida como una técnica usada para establecer más oportunidades de venta, además de informar sobre el servicio o producto que ofrece, y lograr su posicionamiento en el mercado.

El marketing se convierte en un factor necesario para que la empresa pueda ser reconocida, debido a que las organizaciones buscan consolidar sus productos y su marca por medio de diversas estrategias que permitan captar y retener a sus clientes que quieran adquirir las mercancías ofertadas. Lograr el éxito de una empresa depende en gran medida al cumplimiento de las actividades establecidas acorde a los objetivos. Por ello, se tiene en cuenta

que las estrategias de marketing permiten a las empresas establecer características particulares para promocionar su servicio o producto, así como su forma de distribución.

D' Rodríguez Avícola EIRL, es una empresa situada en la ciudad de Pucallpa, especializada en la venta al por menor de alimentos avícolas para el consumo humano, que busca consolidar a la empresa con un alto valor diferenciado entre sus procesos y productos que oferta. Teniendo como fin el reconocimiento del sector como una de las mejores empresas de alimentos de origen avícola, que suple las necesidades de los clientes con el propósito de satisfacerlos por medio de accesibilidades con respecto al precio y calidad en el servicio que resaltan las expectativas del mismo.

Muchos de los problemas son causados por un inadecuado marketing empleado en las actividades que ejerce una empresa para su desarrollo, como la inadecuada clasificación y selección del personal, las carencias en capacitaciones e incentivos, la falta de orientación y seguimiento a todo el personal que labora en la organización.

En tal contexto, se evidenció que el marketing empleado por la empresa D' Rodríguez Avícola EIRL, no tiene efecto relevante con respecto a las ventas, hecho que atenúa el proceso de mercadotecnia con respecto a la decisión de compra del consumidor. Por tanto, se observa que una de las consecuencias ocasionadas por un inadecuado marketing genera desorden en la distribución, el alza de precios en el producto, la inadecuada atención, etc. Problemáticas que ocasionan estancamiento del producto generando

carencia en la variedad de mercancías ofertadas, ante dicho problema surge la necesidad de conocer la conducta del consumidor teniendo en cuenta una elección adecuada de compra.

Ante ello, podemos aseverar que las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra del consumidor, teniendo en cuenta que el comportamiento de compra del cliente es clave para que una organización produzca lo necesario, debido a que todo el mercado es semejante y los clientes determinan el producto en relación a las características que requieran.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relacionan las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?

- ¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Determinar la relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Determinar la relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- Existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1

- Estrategias de marketing.

Dimensiones:

- D1: Estrategias de producto.
- D2: Estrategias de precio.
- D3: Estrategias de distribución.
- D4: Estrategias de promoción.

Definición Conceptual

- Para Kotler y Armstrong (2004) las estrategias de marketing, consiste en hacer crecer las ventas de los productos vigentes en segmento de mercado vigentes, sin modificar los productos, estas estrategias se enfocan mayormente en publicidad, precios, infraestructura de la organización, y servicios extras. (p.44)

1.5.2. Variable 2

- Captación de clientes.

Dimensiones

- D1: Atención al cliente.
- D2: Calidad de servicio.
- D3: Satisfacción del cliente.

Definición Conceptual

- La captación de clientes es el conjunto de actividades destinadas a atraer las expectativas del cliente a través de la aplicación de estrategias. (Escobar, 2013, p.77)

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación del producto. ▪ Variedad. ▪ Características. 	P01, P02 y P03	(1) Totalmente en desacuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos. ▪ Situación del mercado. ▪ Objetivos comerciales. 	P04, P05 y P06		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Estrategias de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporte. ▪ Inventario. ▪ Ubicación. 	P07, P08 y P09	(2) En desacuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de venta. ▪ Publicidad. ▪ Ventas personales. 	P10, P11 y P12	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad. ▪ Comodidad. ▪ Rapidez. 	P13, P14 y P15	(4) De acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad. ▪ Capacidad de respuesta. ▪ Confianza. 	P16, P17 y P18		(5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)
	Satisfacción del cliente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción con la infraestructura. 	P19, P20 y P21		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos complementarios. ▪ Comunicación. 			

1.7. JUSTIFICACIÓN

Justificación Práctica

Tener conocimientos de los procesos de compra y emplear estrategias que aumenten las ventas de una empresa es fundamental, motivo por el cual se efectúan estrategias que conlleven a conocer las necesidades e intereses de sus clientes, con el propósito de satisfacerlos y fidelizarlos. Ante ello, se puede concluir que el estudio servirá de referente para investigaciones futuras que realicen su investigación basada en las variables estrategias de marketing y la captación de clientes.

Justificación Teórica

Se tomó en cuenta los aportes de autores citados en las referencias bibliográficas, mismo que influye en el desarrollo y aplicación del estudio dando validez a la teoría propuesta por la variable captación del cliente en la empresa D' Rodríguez Avícola EIRL.

Justificación Social

El estudio contribuye enfocándose hacia una perspectiva basada en el impacto social que puede tener la investigación, por lo que es clave entender los conceptos responsabilidad colectiva, social e individual; así como las ventajas del marketing en la captación de clientes.

Justificación Metodológica

El estudio se desarrolla con la intención de medir la relación que tienen las estrategias de marketing con respecto a la captación de clientes, teniendo en cuenta que para atraer al cliente se debe evaluar y analizar el comportamiento del consumidor, considerando los diversos factores que influyen en la decisión de compra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Jaramillo, Tacuri y Trelles (2018). *“Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”* realizado en la Universidad Internacional del Ecuador, concluyen lo siguiente: (a) Evidentemente, la planeación estratégica conlleva a la promoción de nuevas formas de liderazgo, de trabajo en equipo y de colaboración entre los empleados; lo que demanda compromiso de cada uno de los integrantes de las empresas, mismos que deben tener en claro cuál es la misión, visión de futuro, y las metas que se proponen alcanzar, (b) Se concluye que la planificación estratégica es importante ya que ayuda a fijar las prioridades y permite concentrarse en las fortalezas de las empresas, ayudando a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo. Por tanto, depende de la planificación estratégica que se logren los objetivos empresariales con éxito. (pp. 40-41)

Contreras (2016). *“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017”* realizado en la Universidad Estatal de Milagro, concluye lo siguiente: (a) Los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta, (b)

La satisfacción de los clientes es una de las claves del éxito, por ello se debe tomar información de cómo se encuentran posesionados en el mercado, es decir saber que desean, cuanto están dispuesto a gastar etc.; y para saber esta información se necesita estrategias de marketing porque por medio de estos factores se puede potenciar la rentabilidad del negocio. (p.126)

Aldaz (2018). *“Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén el “Confeccionista” No 2, de la ciudad de Santo Domingo, 2017”* realizado en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, concluye lo siguiente: (a) En el desarrollo de la investigación se propuso Estrategias de marketing y Captación de clientes para el Almacén “El Confeccionista” N° 2, concurrida por bibliografía actualizada y de autores reconocidos en el ámbito académico y de progreso empresarial, (b) El planteamiento de estrategias en la propuesta fueron consideradas en base a los resultados del diagnóstico de situación actual del Almacén, el análisis FODA y las oportunidades que el mercado otorga. (p.67)

2.1.2. A Nivel Nacional

Rodríguez (2019). *“Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín”* realizado en la Universidad Continental, concluye lo siguiente: (a) Se logró, que mediante el desarrollo de las estrategias propuestas en el proyecto se tuvieron resultados principalmente económicos pues en el evento manifestado CONANIIF 2015 se obtuvo un incremento en la cantidad de inscritos y esto genero un incremento en las

utilidades del evento realizado por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, (b) Se logró, la satisfacción de la empresa porque incrementaron sus ganancias mediante la inscripción de más personas a los programas o capacitaciones que brinda el Colegio de Contadores, además que ahora pueden conseguir más usuarios en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución. (p.95)

Cuadrao (2019). *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria”* realizado en la Universidad Ricardo Palma, concluye lo siguiente: (a) Esta investigación demuestra gracias a la recopilación de datos que las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes, siendo su coeficiente de Rho Spearman de 0.791, lo cual demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes, (b) Se demuestra que el uso de publicidad online influye en la captación de clientes, de acuerdo a los resultados de las encuestas que demuestran que más del 50% de los encuestados consideran que es esencial el uso de la publicidad online para lograr captar su atención. Se demuestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.682, lo que demuestra que existe correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y la publicidad online. (Pp.50-51)

Celestino y Minaya (2018). *“Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz – 2018”* realizado en la

Universidad Ricardo Palma, concluye lo siguiente: (a) Se analizó que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018. Para llegar a este resultado se realizó la prueba de Regresión ETA para medir la influencia de una variable dependiente con otra independiente, cuyo resultado es de 0,737 de las estrategias de marketing con el 0.380 para la captación de clientes, es decir que existe una influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes. Esto nos refiere a que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas y logran aumentar sus clientes, por tal razón se rechaza la H_0 se acepta la H_1 , (b) La incidencia que existe entre las estrategias de precio con la calidad de servicio del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018, según los análisis de Regresión ETA las estrategias de precio cuenta con un 0,604 sobre la calidad de servicio que cuenta con un 0,194; esto nos da a conocer que las estrategias de precio influyen de manera favorable con la calidad de servicio, ya que los clientes están de acuerdo con el servicio que la empresa les ofrece por lo que ellos aceptan favorablemente los precios que ya la empresa asignó a sus servicios. (p.67)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de marketing

Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del

consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Escobar, 2013, Pp.35-36)

Las estrategias de marketing deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. Las estrategias de marketing implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva (Contreras, 2016, p.27)

Para Kotler y Armstrong (2004). Las estrategias de marketing, consiste en hacer crecer las ventas de los productos vigentes en segmento de mercado vigentes, sin modificar los productos, estas estrategias se enfocan mayormente en publicidad, precios, infraestructura de la organización, y servicios extras. (p.44)

2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing

- **Estrategias del producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. (Espinosa, 2014)

Se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc. (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p.51)

- **Estrategias del precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014)

Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta. (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p.52)

- **Estrategias de distribución**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión

comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (Espinosa, 2014)

Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor. (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p.52)

- **Estrategias de promoción**

Gracias a la promoción, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes. (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p.52)

2.2.3. Captación de clientes

Conjunto de actividades destinadas a atraer las expectativas del cliente a través de la aplicación de estrategias. (Escobar, 2013, p.77)

La captación de clientes es la actividad atraer nuevos o clientes frecuentes, además de establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que sea transacción se repita en el tiempo. (Rodríguez, 2019, p.43)

La captación de clientes consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes potenciales, a través de la ejecución de estrategias de marketing que aplica una empresa, para lo cual es necesario que la promoción y publicidad ejecutada deba llamar la atención, enfocando las características esenciales de los productos o servicios que se pretende comercializar. (Cuadrao, 2019, p.23)

2.2.4. Dimensiones de la captación de clientes

- **Atención al cliente**

Para Gómez (2006), señala que el concepto tradicional de servicio al cliente era satisfacer las expectativas y sus necesidades, dentro de ello se consideraba amabilidad, cordialidad en la atención. (p.215)

Blanco y Lobato (2010) afirma que la atención a los clientes es un conjunto de actividades que estar correctamente interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga productos o recibir

servicios necesarios para lograr satisfacer sus necesidades en el momento correcto y de manera adecuada. (p.289)

- **Calidad de servicio**

Brady y Cronin (2001). La calidad es el resultado de la interacción y la calidad del ambiente físico, las cuales deben ser percibidas en sus diferentes dimensiones como las técnicas y la calidad funcional. (p.69)

Estrada (2007), define que la calidad en el servicio es considerada para las organizaciones como una ventaja considerable sobre la competencia, donde da a conocer el compromiso, lealtad e importancia que se puede brindar y otorgar a los clientes, ya que este es un eje primordial para el éxito en general de las organizaciones. (p.9)

- **Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Keller (2006), define la satisfacción del cliente la sensación de placer o decepción que resulta al comparar una experiencia ya sea con un producto o servicio. Si los resultados son inferiores a las expectativas y cliente queda insatisfecho, pero si los resultados están a la altura de las expectativas pues los clientes quedan satisfechos, si estos resultados superan los resultados y expectativas pues estos quedarán muy satisfechos. (p.91)

Brady y Cronin (2001), definen a la satisfacción como la respuesta del consumidor, es una característica de un producto o servicio que brinda el nivel placentero relacionado con el consumo del bien o servicio hacia el cliente. (p.59)

2.2.5. Procesos para la captación de clientes

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2002) existe cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de clientes potenciales

Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- **Investigación de mercados:** Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- **Recolección de sugerencias de clientes actuales:** Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- **Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a

identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- **Creación de Interés:** Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los clientes potenciales

Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- **Candidatos a clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

- **Candidatos Desechados o en Pausa:** Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "candidatos a clientes" en "clientes de primera compra"

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "clientes de primera compra" en "clientes reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- **Brindar servicios posventa:** Esto incluye:
 - ✓ El realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.
 - ✓ Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto.
 - ✓ Cumplir con las garantías ofrecidas, etc.
- **Conocer al cliente:** Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- **Brindar un trato especial:** Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su

cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

2.2.6. Estrategias de la captación de clientes

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos, objetivo a quién queremos dirigirnos.
 - Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
 - Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
 - Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
 - Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
 - Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de internet).
- (Escobar, 2013, p.57)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Bateman, Thomas y Scott, 2004)
- **Distribución:** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. (Escobar, 2013)
- **Estrategias:** Se describe cuál es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que va a adoptar dentro del segmento al que se dirige. (Feijoo, Guerrero y García, 2018)
- **Personas:** Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa. (Escobar, 2013)
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (Escobar, 2013)
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. (Escobar, 2013)

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. (Escobar, 2013)
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado (Escobar, 2013).
- **Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2004)
- **Planificación estratégica:** Consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo (Kotler, Dirección de marketing, 2000).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

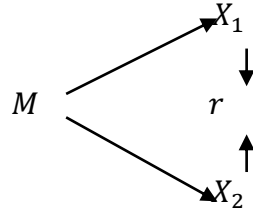
Es aplicada, porque se tuvo en consideración los conocimientos ya establecidos de diferentes autores, con la finalidad de aplicarlo de forma práctica en nuestro estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.1.2. Nivel de Investigación

Es descriptivo, porque narró la problemática existente dentro de la empresa, describiendo las características importantes, asimismo es correlacional, porque midió el grado de relación de las dos variables en estudio, para evaluarlos estadísticamente, que tan fuerte es la influencia de una variable hacia la otra variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se trató de un diseño no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables, ya que solo se observó en su contexto actual, para analizarlos posteriormente, también fue de corte transversal porque el estudio se realizó en un determinado tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)



Dónde:

- M: Muestra.
- X_1 : Estrategias de marketing.
- X_2 : Captación de clientes.
- r : Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Se tuvo en consideración a los clientes que asistieron de forma habitual o esporádica a D' Rodríguez Avícola EIRL, siendo un total de 980.

3.3.2. Muestra

Se calcula, aplicándose el método PROBABILÍSTICO, por medio del muestreo proporcional, a través de la siguiente fórmula:

Donde Z es el nivel de confianza representado por 1.96, P y Q es la probabilidad que el evento ocurra o no ocurra siendo 0.5 para cada uno y ϵ que significa el margen de error que equivale al 5%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 \cdot x(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 980}{0.05^2 \cdot x(980 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 276.18 \cong 276$$

Está representado por 276 clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

Encuesta, procedimiento que explora la opinión subjetiva, en busca de información relevante. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario, se llevó a cabo para obtener información cualitativa de los indicadores evaluados, tomando como alternativas la escala de Likert, que se muestra en la matriz de operacionalización. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos obtenidos del cuestionario de preguntas, fueron procesados, mediante el software estadístico SPSS, con el propósito de realizar gráficos y tablas para un estudio cuantitativo de los indicadores y dimensiones en estudio.

El análisis descriptivo, trata de una explicación cuantitativa en porcentajes, mediante tablas y gráficos, y también sobre la aceptación o rechazo de las hipótesis formuladas, con el propósito de verificar la correlación entre variables y dimensiones.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

La investigación tuvo un informe favorable de Antiplagio y la aplicación del instrumento fue explicado de forma oportuna para que los colaboradores pudieran rellenar siguiendo las instrucciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Estrategias de marketing y captación de clientes

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Malo	Recuento	15	7	0	22
		% dentro de VAR1	68.2%	31.8%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	11	141	31	183
		% dentro de VAR1	6.0%	77.0%	16.9%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	37	34	71
		% dentro de VAR1	0.0%	52.1%	47.9%	100.0%
Total		Recuento	26	185	65	276
		% dentro de VAR1	9.4%	67.0%	23.6%	100.0%

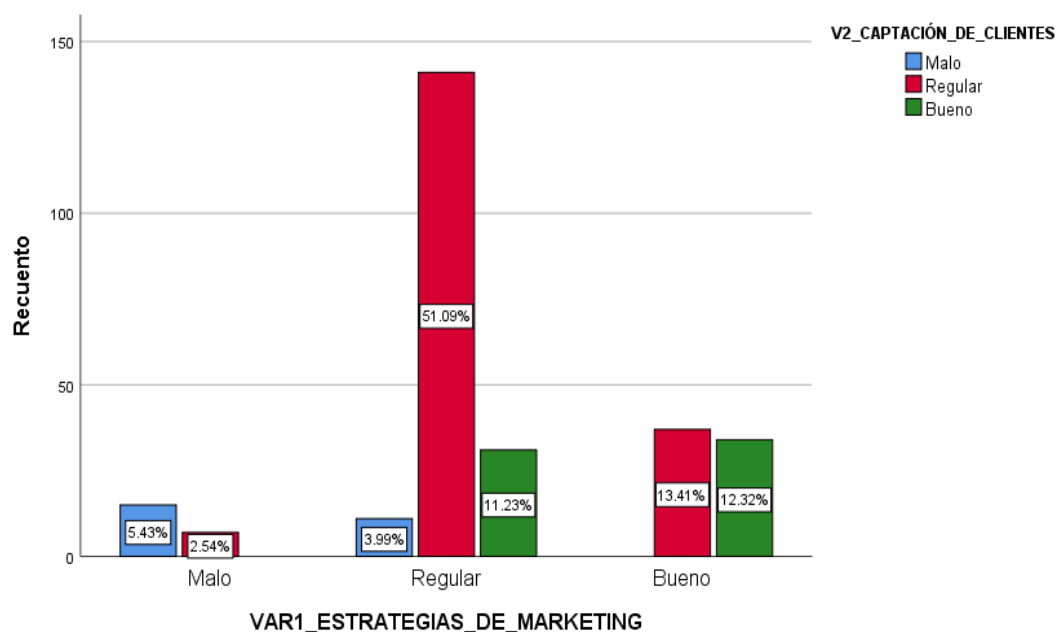


Figura 1. Estrategias de marketing y captación de clientes

Los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideran que las estrategias de marketing que aplica la empresa es 66.31% regular, 25.73% bueno y 7.97% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.04% regular, 23.55% bueno y 9.42% malo.

Tabla 4. Estrategias de producto y captación de clientes

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Malo	Recuento	13	14	1	28
		% dentro de DIM1	46.4%	50.0%	3.6%	100.0%
	Regular	Recuento	13	103	25	141
		% dentro de DIM1	9.2%	73.0%	17.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	68	39	107
		% dentro de DIM1	0.0%	63.6%	36.4%	100.0%
Total		Recuento	26	185	65	276
		% dentro de DIM1	9.4%	67.0%	23.6%	100.0%

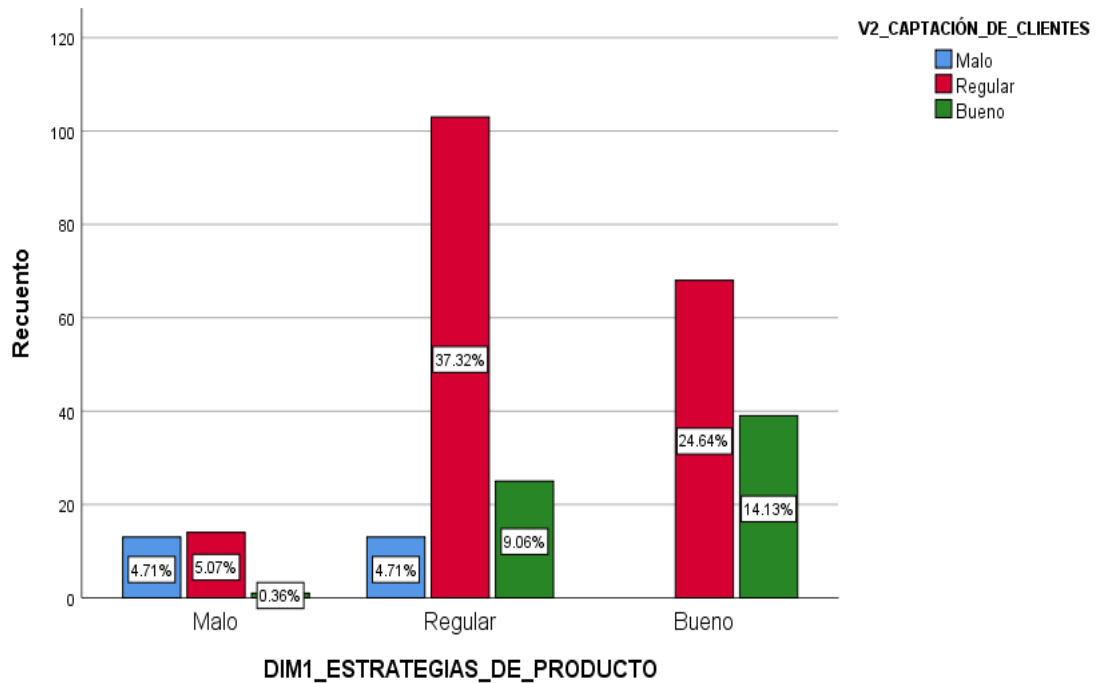


Figura 2. Estrategias de producto y captación de clientes

Los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideran que las estrategias de los productos que aplica la empresa es 51.09% regular, 38.77% bueno y 10.14% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.03% regular, 23.55% bueno y 9.42% malo.

Tabla 5. Estrategias de precio y captación de clientes

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	Malo	Recuento	13	18	0	31
		% dentro de DIM2	41.9%	58.1%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	9	121	24	154
		% dentro de DIM2	5.8%	78.6%	15.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	4	46	41	91
		% dentro de DIM2	4.4%	50.5%	45.1%	100.0%
Total		Recuento	26	185	65	276
		% dentro de DIM2	9.4%	67.0%	23.6%	100.0%

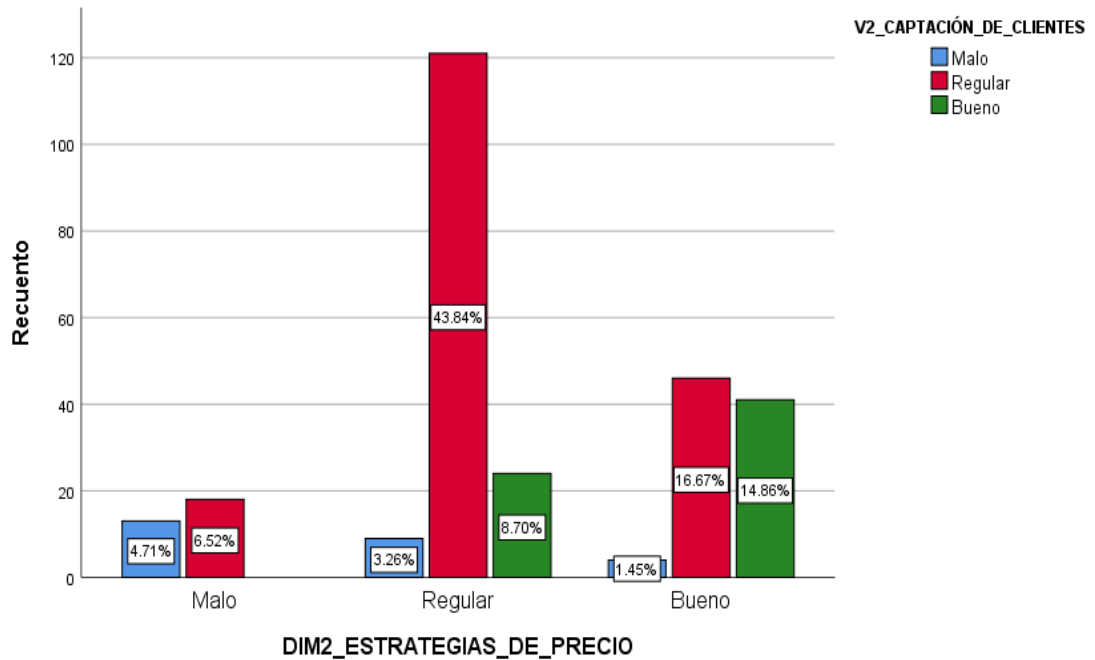


Figura 3. Estrategias de precio y captación de clientes

Los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideran que las estrategias de los precios que aplica la empresa es 55.8% regular, 32.98% bueno y 11.23% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.03% regular, 23.56% bueno y 9.42% malo.

Tabla 6. Estrategias de distribución y captación de clientes

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Malo	Recuento	12	16	1	29
		% dentro de DIM3	41.4%	55.2%	3.4%	100.0%
	Regular	Recuento	12	108	29	149
		% dentro de DIM3	8.1%	72.5%	19.5%	100.0%
	Bueno	Recuento	2	61	35	98
		% dentro de DIM3	2.0%	62.2%	35.7%	100.0%
Total		Recuento	26	185	65	276
		% dentro de DIM3	9.4%	67.0%	23.6%	100.0%

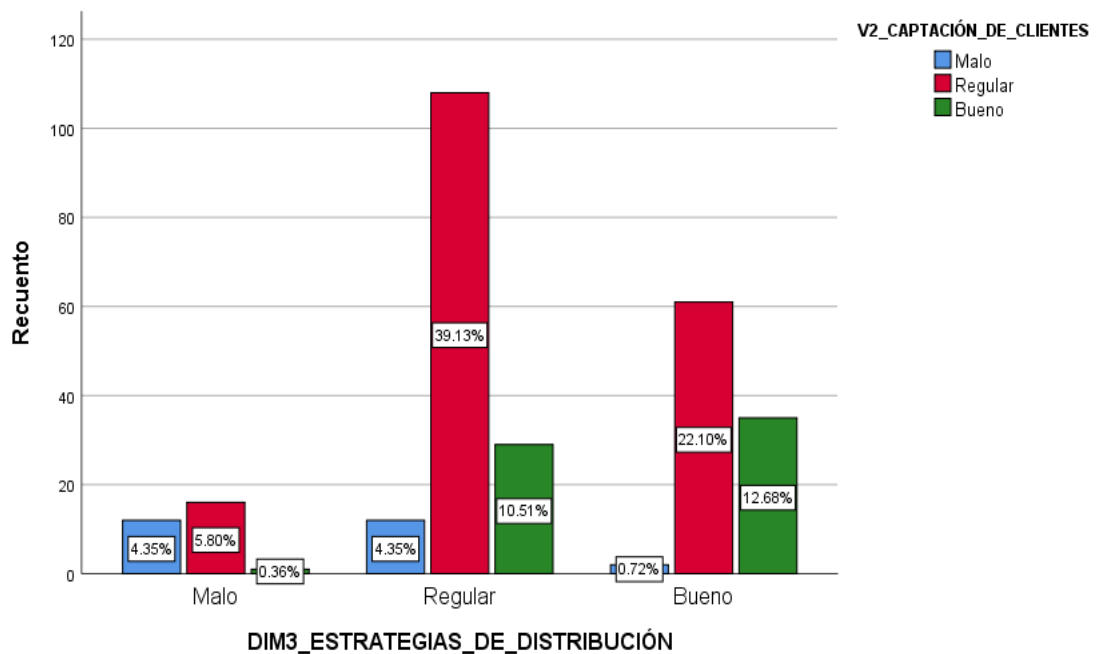


Figura 4. Estrategias de distribución y captación de clientes

Los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideran que las estrategias de la distribución que aplica la empresa es 53.99% regular, 35.5% bueno y 10.51% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.03% regular, 23.55% bueno y 9.42% malo.

Tabla 7. Estrategias de promoción y captación de clientes

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Malo	Recuento	14	10	1	25
		% dentro de DIM4	56.0%	40.0%	4.0%	100.0%
	Regular	Recuento	10	115	26	151
		% dentro de DIM4	6.6%	76.2%	17.2%	100.0%
	Bueno	Recuento	2	60	38	100
		% dentro de DIM4	2.0%	60.0%	38.0%	100.0%
Total		Recuento	26	185	65	276
		% dentro de DIM4	9.4%	67.0%	23.6%	100.0%

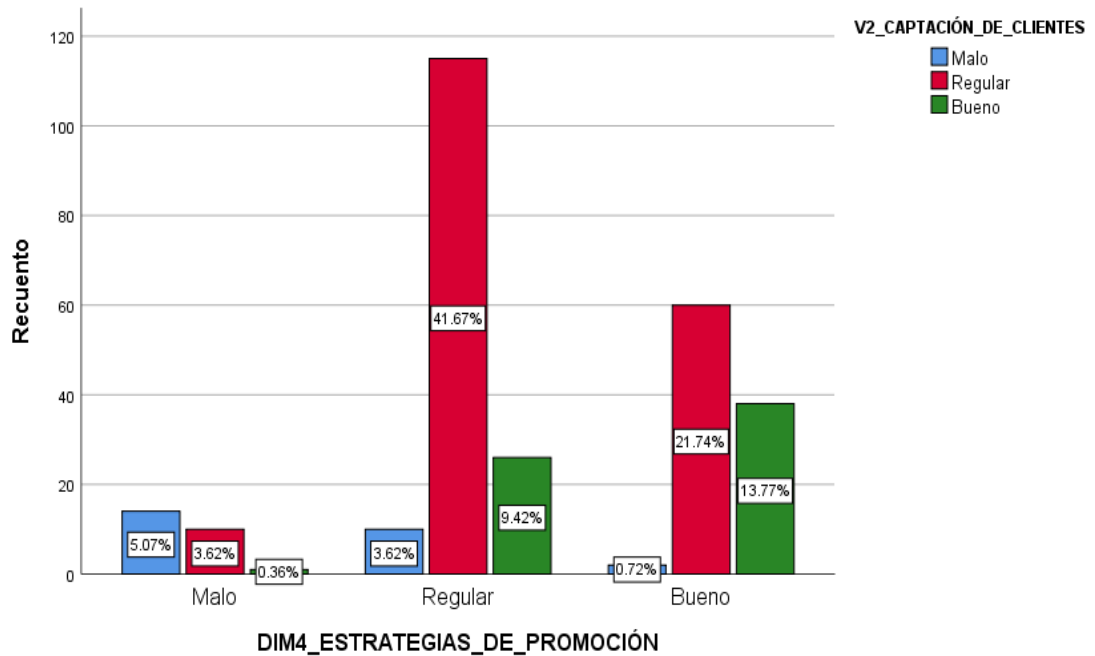


Figura 5. Estrategias de promoción y captación de clientes

Los 276 encuestados que son clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL, consideran que las estrategias de la promoción que aplica la empresa es 54.71% regular, 36.23% bueno y 9.05% malo, asimismo, consideran que la captación de clientes es 67.03% regular, 23.55% bueno y 9.41% malo.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Contrastación de la Hipótesis General

- **Ha:** Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- **Ho:** No existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

Tabla 8. Cálculo de la prueba de Hipótesis General

	Rho de Spearman	Captación de clientes
Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	0.652**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	276

En la tabla, se presentan los resultados, obteniéndose un Rho de Spearman igual a 0.652** interpretándose cualitativamente como correlación positiva moderado entre las variables, asimismo con un p igual cero, siendo menor que el 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

- **Ha:** Existe relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- **Ho:** No existe relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Captación de clientes
Estrategias de producto	Coefficiente de correlación	0.527**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	276

En la tabla, se presentan los resultados, obteniéndose un Rho de Spearman igual a 0.527** interpretándose cualitativamente como correlación positiva moderado entre la variable captación de clientes y la dimensión estrategias de producto, asimismo con un p igual cero, siendo menor que el 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

- **Ha:** Existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- **Ho:** No existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	0.505**
Estrategias de precio	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	276

En la tabla, se presentan los resultados, obteniéndose un Rho de Spearman igual a 0.505** interpretándose cualitativamente como correlación positiva moderado entre la variable captación de clientes y la dimensión estrategias de precio, asimismo con un p igual cero, siendo menor que el 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

- **Ha:** Existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- **Ho:** No existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

	Rho de Spearman	Captación de clientes
Estrategias de distribución	Coeficiente de correlación	0.477**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	276

En la tabla, se presentan los resultados, obteniéndose un Rho de Spearman igual a 0.477** interpretándose cualitativamente como correlación positiva moderado entre la variable captación de clientes y la dimensión estrategias de distribución, asimismo con un p igual cero, siendo menor que el 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis Específica 4

- **Ha:** Existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
- **Ho:** No existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

	Rho de Spearman	Captación de clientes
Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	0.431**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	276

En la tabla, se presentan los resultados, obteniéndose un Rho de Spearman igual a 0.431** interpretándose cualitativamente como correlación positiva moderado entre la variable captación de clientes y la dimensión estrategias de promoción, asimismo con un p igual cero, siendo menor que el 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

4.3. DISCUSIÓN

Se logró evidenciar que las estrategias de marketing se correlacionan moderadamente con la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, donde se encontró similitud con la investigación de Cuadrao (2019) donde demuestra gracias a la recopilación de datos que las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes, siendo su coeficiente de Rho Spearman de 0.791, lo cual demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes; asimismo, Celestino y Minaya (2018) indica que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018. Esto nos refiere a que las estrategias de marketing que están siendo usadas por la empresa son adecuadas y logran aumentar sus clientes.

Se logró evidenciar que las estrategias de producto se correlacionan moderadamente con la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, donde se encontró similitud con la investigación de Contreras (2016) donde la satisfacción de los clientes es una de las claves del éxito, por ello se debe tomar información de cómo se encuentran posesionados en el mercado, es decir saber que desean, cuánto están dispuesto a gastar etc.; y para saber esta información se necesita estrategias de marketing porque por medio de estos factores se puede potenciar la rentabilidad del negocio.

Se logró evidenciar que las estrategias de precio se correlacionan moderadamente con la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL,

2021, donde se encontró similitud con la investigación de Celestino & Minaya (2018) debido a la incidencia que existe entre las estrategias de precio con la calidad de servicio del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018, esto nos da a conocer que las estrategias de precio influyen de manera favorable con la calidad de servicio, ya que los clientes están de acuerdo con el servicio que la empresa les ofrece por lo que ellos aceptan favorablemente los precios que ya la empresa asignó a sus servicios.

Se logró evidenciar que las estrategias de distribución se correlacionan moderadamente con la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, donde se encontró similitud con la investigación de Contreras (2016) dice que los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta.

Se logró evidenciar que las estrategias de promoción se correlacionan moderadamente con la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, donde se encontró similitud con la investigación de Cuadrao (2019) donde se demuestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.682, lo que demuestra que existe correlación positiva media entre las estrategias de marketing digital y la publicidad online en la empresa Cielo Woman E.I.R.L., asimismo, Jaramillo, Tacuri y Trelles (2018) explica que es evidentemente, que la planeación estratégica conlleva a la promoción de nuevas formas de liderazgo, de trabajo en equipo y de colaboración entre los

empleados; lo que demanda compromiso de cada uno de los integrantes de las empresas, mismos que deben tener en claro cuál es la misión, visión de futuro, y las metas que se proponen alcanzar

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Con respecto a la hipótesis general se llega a la conclusión que existe relación significativa y positiva moderada entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, de acuerdo al coeficiente de $r_s = 0.652^{**}$.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica se llega a la conclusión que existe relación significativa y positiva moderada entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, de acuerdo al coeficiente de $r_s = 0.527^{**}$.
3. Con respecto a la segunda hipótesis específica se llega a la conclusión que existe relación significativa y positiva moderada entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, de acuerdo al coeficiente de $r_s = 0.505^{**}$.
4. Con respecto a la tercera hipótesis específica se llega a la conclusión que existe relación significativa y positiva moderada entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, de acuerdo al coeficiente de $r_s = 0.477^{**}$.

5. Con respecto a la cuarta hipótesis específica se llega a la conclusión que existe relación significativa y positiva moderada entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, de acuerdo al coeficiente de $r_s = 0.431^{**}$.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Emplear estrategias de marketing para la captación de clientes, debido a que permitirá contrarrestar las amenazas y debilidades de la empresa, ayudando a mejorar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
2. En cuanto al producto se recomienda emplear un kardex o inventario, con la finalidad de conocer los productos con mayor rotación y conservar un stock adecuado, reduciendo los faltantes de material en la empresa.
3. Se debe establecer un presupuesto que permita cubrir económicamente las actividades realizadas en la implementación de estrategias de marketing en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.
4. Se propone emplear mejores estrategias de distribución, con el fin de fidelizar y satisfacer las necesidades de los clientes, generando un

incremento en las ventas y definiendo precios accesibles que conlleven a la empresa a un mejor crecimiento y desarrollo.

5. Desarrollar estrategias que optimicen la promoción del producto que ofrece D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021. Haciendo uso de los medios sociales que permitan el conocimiento y posicionamiento de la imagen de dicha empresa, a fin de mantener satisfechos a sus clientes y la captación de los nuevos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, Y. (2018). *Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén el “Confeccionista” No 2, de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. Ecuador: UNIANDES.
- Bateman, Thomas, & Scott. (2004). *Clientes*. Marketing digital: Creativo.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2010). *Gestión administrativa: Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Macmillan.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality*. España: Journal of marketing.
- Celestino, M., & Minaya, B. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz – 2018*. Huaraz: UCV.
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017*. Ecuador: UNEMI.
- Cuadrao, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria*. Lima: URP.
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Ecuador: UTA.

- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. España: Mac Graw Hill.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH.
- Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Ecuador: UIDE.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2002). *Dirección de marketing*. España: Prentice Hall.
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Huancayo: CONTINENTAL.

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.		Existe relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.		
<p>a) ¿Cómo se relacionan las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?</p> <p>b) ¿Cómo se relacionan las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?</p> <p>c) ¿Cómo se relacionan las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?</p> <p>d) ¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021?</p>	<p>a) Determinar la relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>b) Determinar la relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>c) Determinar la relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>d) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p>	<p>Para Kotler y Armstrong (2004) las estrategias de marketing, consiste en hacer crecer las ventas de los productos vigentes en segmento de mercado vigentes, sin modificar los productos, estas estrategias se enfocan mayormente en publicidad, precios, infraestructura de la organización, y servicios extras (p. 44).</p> <p>La captación de clientes es la actividad atraer nuevos o clientes frecuentes, además de establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que sea transacción se repita en el tiempo (Rodríguez, 2019, p. 43).</p>	<p>a) Existe relación entre las estrategias de producto y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>b) Existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>c) Existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p> <p>d) Existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021.</p>	<p>V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING.</p> <p>D1: Estrategias de producto.</p> <p>D2: Estrategias de precio.</p> <p>D3: Estrategias de distribución.</p> <p>D4: Estrategias de promoción.</p> <p>V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES.</p> <p>D1: Atención al cliente.</p> <p>D2: Calidad de servicio.</p> <p>D3: Satisfacción del cliente.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>POBLACIÓN Se tendrá en consideración a los clientes que asisten de forma habitual o esporádica a D' Rodríguez Avícola EIRL, siendo un total de 980</p> <p>MUESTRA Estará representado por 276 clientes de D' Rodríguez Avícola EIRL.</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS



INDICACIONES

Instrumento para recolectar la información necesaria para realizar el diagnóstico de las estrategias de marketing y la captación de clientes en D' Rodríguez Avícola EIRL, 2021, y encontrar soluciones que conduzcan a su mejoramiento, presentamos el formulario que aparece a continuación, el cual permite el análisis de los valores más importantes que, a nuestro juicio, se determinan.

Para diligenciar el formulario, usted debe en cada valor, realizar las siguientes actividades:

Calificar la puntuación, a cada pregunta mediante una escala que se señala.

No señalar, ninguna identificación ya sea nombre, apellido o DNI, debido que el instrumento es anónimo

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

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
P01	¿Qué opina de la presentación de los productos en D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Considera que existe variedad de los productos en D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Qué opina de las características y cualidades de los productos en D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PRECIO						
P04	¿Considera que D' Rodríguez Avícola EIRL entrega descuentos a sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P05	¿El precio de los productos que oferta D' Rodríguez Avícola EIRL es competitivo con respecto al mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P06	¿Considera que D' Rodríguez Avícola EIRL tiene en claro los objetivos comerciales en el rubro del negocio?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN						
P07	¿Considera que el transporte que utiliza D' Rodríguez Avícola EIRL es seguro para los productos que comercializa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿Existe un buen control de los productos de D' Rodríguez Avícola EIRL para evitar el desabastecimiento?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P09	¿Qué opina de la ubicación de D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN						
P10	¿Qué opina de la forma que D' Rodríguez Avícola EIRL promociona sus ventas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	¿Qué opina de la forma que D' Rodríguez Avícola EIRL publicita su negocio?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Qué opina de la forma que D' Rodríguez Avícola EIRL realiza sus ventas personales?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE						
P13	¿Considera que la atención que brinda D' Rodríguez Avícola EIRL muestra seguridad para los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P14	¿Considera que las instalaciones de D' Rodríguez Avícola EIRL muestran comodidad para los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P15	¿Considera que la atención que brinda D' Rodríguez Avícola EIRL es rápida para sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO						
P16	¿El servicio que recibe de D' Rodríguez Avícola EIRL muestra cordialidad?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P17	¿Considera que el personal de D' Rodríguez Avícola EIRL tiene capacidad de respuesta hacia los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿Existe confianza del cliente con el personal de D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
P19	¿Qué opina de la infraestructura de D' Rodríguez Avícola EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P20	¿Considera que D' Rodríguez Avícola EIRL tiene productos complementarios para sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P21	¿Qué opina de la comunicación del personal de D' Rodríguez Avícola EIRL con los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ANEXO 3

BASE DE DATOS

MUESTRA	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING												VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES								
	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			ESTRATEGIAS DE PRECIO			ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			ATENCIÓN AL CLIENTE			CALIDAD DE SERVICIO			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
M 01	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3
M 02	2	3	5	4	5	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	3
M 03	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3
M 04	3	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3
M 05	4	4	3	5	2	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	5	2	5	2	3
M 06	4	3	3	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4
M 07	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	3	4	5	3	5	2	4	3	3	2	5
M 08	1	3	3	4	1	4	3	2	1	1	4	2	1	1	3	4	4	4	2	2	1
M 09	5	2	4	2	4	4	3	2	4	3	2	4	5	2	5	2	3	2	3	4	4
M 10	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2
M 11	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3
M 12	5	2	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	5	4	2	2	5	4	2
M 13	3	3	2	2	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	3	2	2	4
M 14	1	2	1	3	5	4	4	5	2	2	3	2	5	5	4	3	5	3	4	1	3
M 15	2	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	2	3	2	1	1	3	1	3	4
M 16	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	2	3	3
M 17	3	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	4
M 18	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3
M 19	2	4	2	3	4	4	5	3	4	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	2	2
M 20	2	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2
M 21	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4
M 22	4	5	2	3	5	5	5	2	2	5	5	5	2	4	2	3	2	2	2	2	5

M 23	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2
M 24	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	4	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2
M 25	3	4	3	4	4	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	4	4	4	1	3
M 26	3	4	5	5	2	4	2	2	5	3	2	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4
M 27	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	2
M 28	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	3
M 29	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	3	2	3	3	4	4	2
M 30	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2
M 31	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4
M 32	5	2	2	5	3	2	4	5	5	5	3	4	4	2	2	5	4	3	3	2	2
M 33	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3
M 34	4	1	3	1	5	2	3	5	2	4	4	3	1	1	3	3	2	3	4	2	5
M 35	4	4	2	2	1	3	1	4	1	4	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	1
M 36	3	5	5	5	5	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	2
M 37	2	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	5	3	5	4	4	4	3	2	3	4
M38	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4
M39	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	2	4	3	5	3	2
M40	3	3	4	4	2	5	3	3	5	4	5	2	3	2	5	2	2	3	3	4	4
M 41	5	3	2	3	5	5	3	5	5	5	4	2	3	5	5	4	2	2	3	2	4
M 42	4	3	4	5	4	4	3	5	2	5	2	5	4	2	2	3	5	4	2	2	4
M 43	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
M 44	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5
M 45	4	4	3	3	2	2	2	2	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5
M 46	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4
M 47	1	5	1	2	2	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	1	2	5	2	2	5
M 48	2	3	3	3	1	1	3	4	2	4	2	3	1	1	4	2	1	4	3	4	3
M 49	3	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	2	5	5	4	2	2	3	4	4	2
M 50	2	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2
M 51	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3
M 52	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	5	2	3	4	3
M 53	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4

M 54	4	5	2	4	1	5	5	4	4	3	2	1	5	1	3	1	4	1	3	5	5
M 55	2	1	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	4
M 56	5	3	4	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	5	2	3
M 57	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3
M 58	2	1	2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3
M 59	4	4	3	5	4	4	2	2	2	5	3	2	4	2	4	3	3	4	2	3	2
M 60	2	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	2
M 61	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4
M 62	4	4	2	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	2	5
M 63	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4
M 64	2	4	4	1	5	3	3	1	3	4	5	4	2	2	4	4	4	1	3	2	5
M 65	3	1	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	1	1	4	3	3	1	2	1	4
M 66	3	3	5	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	5	2	4	5	2	5	3	4
M 67	2	4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	2	4	3
M 68	2	3	3	1	1	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2
M 69	3	2	5	3	2	5	3	2	5	5	3	5	5	4	4	5	2	5	4	3	5
M 70	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	2	2	4	3	2	2	2
M 71	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
M 72	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	2	4
M 73	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
M 74	2	4	3	2	2	1	4	3	3	3	1	1	3	1	4	4	3	2	5	3	1
M 75	2	2	2	1	2	4	3	3	1	4	2	2	3	1	3	4	3	2	1	3	3
M 76	3	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4
M 77	4	2	3	2	3	3	4	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	2	5	4
M 78	5	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3
M 79	2	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5
M 80	4	4	5	5	5	2	2	2	5	3	4	2	4	4	4	2	3	2	5	3	5
M 81	4	2	5	3	3	2	5	2	3	5	5	2	4	2	2	2	2	4	5	3	4
M 82	3	5	4	3	5	5	2	5	3	2	5	4	3	2	4	5	4	4	2	5	2
M 83	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	2
M 84	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3

M 85	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	2	5	3	3	3	3
M 86	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2
M 87	5	2	5	2	5	1	5	1	2	2	3	5	3	3	3	5	5	2	1	4	1
M 88	3	1	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	3	1	2	1
M 89	3	4	3	3	2	3	3	4	5	2	5	3	2	2	4	5	3	3	5	5	5
M 90	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3
M 91	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4
M 92	5	2	5	4	5	2	4	3	3	2	5	4	3	3	4	2	5	3	2	5	5
M 93	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2
M 94	1	1	3	3	1	1	4	3	4	5	3	4	3	2	3	1	2	5	3	4	1
M 95	3	1	3	4	3	1	4	1	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	4
M 96	4	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	2	3	3	2	5	4	3	5	2	3
M 97	2	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
M 98	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	2
M 99	3	4	2	4	4	2	3	5	3	2	5	4	5	5	2	4	4	2	5	4	4
M 100	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4
M 101	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
M 102	5	3	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	4	5	3	3	2	3	2	2	2
M 103	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2
M 104	2	2	5	2	3	2	1	4	1	3	1	1	1	2	5	5	4	2	1	3	2
M 105	1	3	1	2	1	4	1	2	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3
M 106	5	4	3	4	5	2	2	2	4	2	3	2	3	5	2	2	4	4	2	3	2
M 107	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2
M 108	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	1	3
M 109	5	4	3	2	3	4	4	3	5	2	2	2	3	5	5	3	5	2	4	3	3
M 110	4	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4
M 111	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5
M 112	3	5	4	4	5	5	2	2	3	5	5	5	3	4	3	2	5	3	3	2	2
M 113	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2
M 114	1	3	3	4	1	3	1	4	5	4	4	1	4	5	4	2	4	2	4	4	1
M 115	4	2	4	1	4	1	1	4	1	1	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3

M 116	4	5	2	3	4	3	5	3	5	2	3	5	4	3	3	5	2	5	5	2	2
M 117	4	5	2	4	4	5	4	4	2	2	3	2	3	5	4	4	3	4	5	3	4
M 118	2	4	3	2	4	5	2	3	5	2	5	3	2	2	5	5	2	2	3	5	2
M 119	3	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	5	2
M 120	5	2	3	5	2	2	5	3	4	2	5	3	3	2	5	4	2	2	4	5	2
M 121	4	3	3	2	5	3	4	4	2	4	3	5	5	4	5	4	2	5	3	3	3
M 122	5	3	4	5	5	4	5	2	2	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2
M 123	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4
M 124	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3
M 125	3	2	3	3	2	4	3	4	4	2	5	3	3	4	2	5	5	2	4	3	2
M 126	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2
M 127	3	3	4	3	2	3	2	2	5	4	1	1	4	1	4	3	4	5	2	1	3
M 128	4	2	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2	4	2	2	2	1	3	2	1	4
M 129	5	5	2	4	4	4	2	2	3	2	4	5	3	4	4	5	2	5	5	3	4
M 130	4	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
M 131	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	4
M 132	3	2	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	2	5	3	5	3	3	3
M 133	4	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	4
M 134	4	2	2	1	2	2	2	4	2	1	4	2	2	3	5	1	1	5	3	4	2
M 135	3	1	2	3	1	2	1	3	4	3	3	2	4	2	1	3	4	4	4	1	4
M 136	2	2	3	4	2	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	2	4
M 137	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2
M 138	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3
M 139	5	2	2	4	3	3	4	3	2	5	3	4	2	4	5	2	4	4	3	3	3
M 140	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4
M 141	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5
M 142	5	2	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	2	2	2	3
M 143	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3
M 144	2	3	4	5	2	2	3	1	3	1	2	5	1	3	4	5	2	2	3	4	2
M 145	1	1	2	1	4	2	2	1	2	2	1	4	3	2	2	4	1	4	1	2	2
M 146	5	2	4	5	5	2	2	3	5	3	5	2	4	2	5	3	2	2	3	3	5

M 147	2	2	4	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2
M 148	2	1	3	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3
M 149	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4
M 150	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2
M 151	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5
M 152	3	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3
M 153	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
M 154	5	5	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	2	3	2	4	2	4
M 155	3	4	4	1	4	4	4	1	2	2	4	1	4	4	1	2	2	2	3	4	1
M 156	3	4	4	5	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	2	2	5	2	5	3	3
M 157	3	5	5	3	5	3	3	2	4	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	4	4
M 158	2	5	3	3	2	3	2	3	4	5	2	5	3	4	5	5	3	2	4	4	3
M 159	3	4	5	2	4	3	5	4	2	2	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	3
M 160	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	2	3	5	4	3	2	4	4
M 161	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5
M 162	4	2	5	3	2	2	5	2	4	2	2	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3
M 163	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4
M 164	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3
M 165	2	5	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	5	2	5	5	2	2	4
M 166	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
M 167	3	5	2	1	3	3	2	4	3	3	5	3	5	3	2	4	3	3	4	1	2
M 168	1	2	1	4	4	3	3	4	1	3	4	1	1	3	4	2	1	3	2	1	2
M 169	3	2	2	4	4	4	5	2	4	3	2	4	5	4	2	5	3	3	2	5	5
M 170	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3
M 171	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5
M 172	5	4	2	4	3	2	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	5	4	4
M 173	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3
M 174	1	5	1	1	4	1	3	2	5	5	2	3	2	5	3	2	4	1	1	5	1
M 175	1	2	4	1	4	1	2	1	3	3	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1	2
M 176	4	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4
M 177	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4

M 178	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	1	3	3
M 179	2	2	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3
M 180	4	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2
M 181	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
M 182	5	4	4	5	5	2	5	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	4	5	3	3
M 183	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4
M 184	5	5	2	2	5	5	2	3	5	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5
M 185	3	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	4
M 186	4	3	4	5	4	5	2	5	3	5	5	3	5	2	3	3	3	3	2	3	2
M 187	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2
M 188	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2
M 189	5	5	3	2	3	4	2	5	2	4	2	2	5	4	2	4	2	2	5	2	2
M 190	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3
M 191	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5
M 192	4	4	4	3	3	5	4	2	5	3	4	4	4	5	5	2	2	2	3	2	2
M 193	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3
M 194	1	1	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	2	4	3	5	4	4	5	2	3
M 195	3	2	4	2	2	2	3	1	3	3	1	4	2	1	2	4	3	4	3	4	2
M 196	3	2	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	2	2	4	5	5	2
M 197	2	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	2	3	3	2	4	5
M 198	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	5	3	2	5	4	5	3	5	4	2	4
M 199	3	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	5	3	4	3	2	5	3	5	2	2
M 200	5	5	4	3	4	3	4	5	4	2	3	5	2	4	5	2	3	2	3	5	5
M 201	2	2	4	5	3	5	2	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3
M 202	3	4	4	4	5	5	2	3	3	2	2	3	2	4	5	2	5	2	2	5	4
M 203	2	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3
M 204	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5
M 205	5	2	3	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	5	4	4	3	2	2
M 206	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4
M 207	5	1	2	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	5	5	1	2	4	2	2
M 208	2	4	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	3	1	4	3	2	4	2	4	2

M 209	5	5	4	3	4	2	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	2	4	2	5	3
M 210	3	4	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3
M 211	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4
M 212	2	5	4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	5
M 213	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	3
M 214	5	2	2	5	4	4	5	5	2	2	5	4	2	1	4	5	3	3	3	5	2
M 215	2	1	3	2	4	2	4	2	1	2	2	1	4	4	1	2	2	3	2	4	4
M 216	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	2	4	3	2	5	3	3	5	2
M 217	4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3
M 218	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	3	1
M 219	4	2	2	4	2	4	5	4	4	2	3	2	3	2	5	3	5	3	2	2	5
M 220	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2
M 221	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
M 222	3	5	5	2	5	3	5	4	3	5	5	3	5	2	4	2	2	3	4	3	5
M 223	2	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
M 224	4	4	2	3	1	2	4	1	1	4	5	2	4	2	4	2	4	1	1	2	3
M 225	3	4	4	3	1	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3
M 226	2	5	4	3	3	4	2	4	5	4	3	3	2	2	4	4	5	3	5	5	5
M 227	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3
M 228	1	2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1
M 229	5	2	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	4	2	3
M 230	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
M 231	4	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5
M 232	2	5	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5	2	4	5
M 233	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3
M 234	1	2	3	4	5	5	3	3	2	2	4	3	4	4	3	5	1	1	1	1	1
M 235	1	4	1	1	4	2	4	1	1	2	4	1	2	2	1	1	2	4	4	1	3
M 236	3	5	5	2	5	3	5	3	2	3	2	4	2	3	5	3	3	3	2	3	5
M 237	2	4	2	4	5	3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	3	5	2	2	4	2
M 238	2	4	5	4	5	4	2	3	2	5	4	5	2	4	3	5	3	4	4	4	5
M 239	5	5	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2

M 240	4	4	4	3	3	5	2	3	5	3	3	2	3	5	2	4	2	4	4	2	5
M 241	5	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	5	2	4	2	5	5	2	2
M 242	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	5	3	2	4	5	5	2	5	2
M 243	5	2	4	2	2	5	5	5	3	2	5	3	4	2	2	2	4	2	5	2	5
M 244	5	2	5	5	3	3	2	2	3	3	5	2	4	4	5	2	3	3	4	2	2
M 245	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
M 246	2	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	1	3
M 247	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	4	5	2	4
M 248	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
M 249	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3
M 250	3	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	5	5	4	2	4	2	5	5	5
M 251	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4
M 252	4	3	2	5	3	3	2	1	2	1	3	4	3	1	5	2	1	3	1	3	1
M 253	2	1	2	4	3	3	3	1	2	3	2	4	4	4	1	3	3	2	4	3	4
M 254	5	5	5	2	2	2	4	3	2	5	5	4	5	3	3	2	5	2	3	4	2
M 255	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
M 256	3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	2	2	3	1
M 257	4	4	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	5	4
M 258	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	4
M 259	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	3
M 260	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	5	2	5	5	4	5	2	2
M 261	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	3
M 262	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	1	1	4	4	4	5	1	1
M 263	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	1	3	3
M 264	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4
M 265	4	4	2	4	2	2	2	5	4	5	4	3	4	2	5	5	5	5	4	5	5
M 266	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3
M 267	3	3	5	5	1	3	1	3	2	4	3	1	1	5	2	5	1	1	4	4	4
M 268	4	1	2	1	1	2	1	1	4	4	3	4	2	1	4	1	2	3	3	1	4
M 269	3	2	5	5	2	2	2	2	3	2	4	4	5	4	3	2	4	5	5	5	4
M 270	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	2	3	3

M 271	3	1	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2
M 272	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	2	2	2	4	5	4	2
M 273	3	2	4	2	3	3	2	4	5	4	4	5	2	1	2	2	1	3	1	1	2
M 274	1	2	1	1	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	1	3	3	1	4	4
M 275	5	2	2	3	2	2	4	2	2	2	5	2	2	3	5	2	4	5	5	4	4
M 276	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4