

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la  
empresa 8.4 Bistro Bar - 2023”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Alvarado y Liberato, Ashly Louissiana

ASESOR: Garcia Apac, Julián Spencer

HUÁNUCO – PERÚ

2023

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 62455612

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23164566

Grado/Título: Grado de maestro en medio ambiente y desarrollo sostenible, mención en gestión ambiental

Código ORCID: 0000-0002-3321-5820

### DATOS DE LOS JURADOS:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES                    | GRADO  | DNI      | Código ORCID        |
|----|--|--|----------|---------------------|
| 1  | Linares Beraún,<br>William<br>Giovanni | Maestro en gestión pública para el desarrollo social           | 07750878 | 0000-0002-4305-7758 |
| 2  | Huerto Orizano,<br>Diana               | Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos | 40530605 | 0000-0003-1634-6674 |
| 3  | Agui Esteban,<br>Keli                  | Maestro en gerencia pública                                    | 22498331 | 0000-0003-4952-780X |

# D

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:15 horas del día 24 del mes de julio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

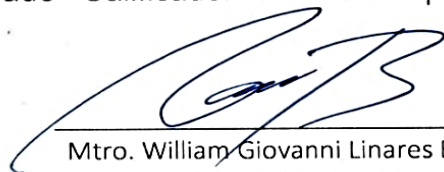
|                                       |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Mtro. William Giovanni Linares Beraún | <b>(Presidente)</b> |
| Mtra. Diana Huerto Orizano            | <b>(Secretaria)</b> |
| Mtra. Keli Agui Esteban               | <b>(Vocal)</b>      |

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 652-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA 8.4 BISTRO BAR-2023”**, presentada por la Bachiller, **ALVARADO Y LIBERATO, Ashly Louissiana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 QUINCE y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:55 horas del día 24 del mes de julio del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
Nº DNI 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
Nº DNI 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**SECRETARIA**

  
Mtra. Keli Agui Esteban  
Nº DNI 22498331  
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X  
**VOCAL**

**DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN  
DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-  
UDH, 19OCT20 15**



**UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

Yo, JULIAN SPENCER GARCIA APAC, asesor(a) del PA TESIS y designado(a) mediante documento: Resolución N° 177-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del (los) estudiante(s) **ASHLY LOUSSIANA ALVARADO Y LIBERATO**,, como asesor del trabajo de investigación titulada :

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA 8.4 BISTRO BAR-2023”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco. Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de mayo del .2023

**JULIAN SPENCER GARCIA APAC**

**DNI N°23164566**

**Código Orcid N° 0000-0002-3321-5820**

# proyecto tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 21%                 | 20%                 | 2%            | 10%                     |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

## FUENTES PRIMARIAS

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a>       | 8%  |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 2 | <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>       | 2%  |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 3 | <a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a>           | 2%  |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 4 | Submitted to Universidad de Huanuco                                       | 1%  |
|   | Trabajo del estudiante  |     |
| 5 | <a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>                       | 1%  |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 6 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo                                    | 1%  |
|   | Trabajo del estudiante  |     |
| 7 | <a href="https://repositorio.ecotec.edu.ec">repositorio.ecotec.edu.ec</a> | 1%  |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 8 | <a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a>                                   | <1% |
|   | Fuente de Internet  |     |
| 9 | <a href="https://www.kiva.org">www.kiva.org</a>                           | <1% |
|   | Fuente de Internet  |     |



JULIAN SPENCER GARCIA APAC

DNI N°23164566

Código Orcid N° 0000-0002-3321-5820

## **DEDICATORIA**

A Jehová, por darme la vida, por darme fortaleza, por darme amor día tras día, por ayudarme en mi carrera y mantenerme fuerte a través de todos los obstáculos que se me presentan.

A mi familia, quien me aconsejo, me dio su apoyo, me dio la fuerza y aliento en todos los aspectos de mi vida, por la guía y el ímpetu que puso en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a la Universidad De Huánuco, de manera grata al Programa Académico de Administración de empresas, por haberme brindado los conocimientos para desarrollarme como un profesional durante los años de estudio que me permitieron alcanzar altos niveles de conocimiento y capacidades para así desempeñarme en la carrera de Administración de Empresas.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la carrera profesional de Administración de Empresas, por haberme infundido sus instrucciones y experiencias, que me sirvió para progresar como persona. También por brindarme sus conocimientos, que me sirvió para poder egresar y ser un profesional.

A mi asesor, Mtro. Julián Spencer García Apac, por darme sus consejos, su guía y su apoyo; para poder culminar adecuadamente con mi trabajo de investigación.

Finalmente, agradecer a todos los comensales, de la Empresa 8.4 Bistro Bar, por haberme dado la oportunidad de poder desarrollar mi trabajo de investigación. También agradecer la información brindada y sus opiniones que sirvieron para los resultados de la presente investigación.

# ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA.....                            | II   |
| AGRADECIMIENTO.....                         | III  |
| ÍNDICE.....                                 | IV   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                       | VII  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                      | IX   |
| RESUMEN.....                                | XI   |
| ABSTRACT.....                               | XII  |
| INTRODUCCIÓN.....                           | XIII |
| CAPÍTULO I.....                             | 15   |
| DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....               | 15   |
| 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....            | 15   |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....          | 16   |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....                | 16   |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....           | 17   |
| 1.3. OBJETIVOS.....                         | 17   |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....                | 17   |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....           | 17   |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17   |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....           | 18   |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....          | 18   |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....      | 18   |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 19   |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....    | 19   |
| CAPÍTULO II.....                            | 20   |
| MARCO TEÓRICO.....                          | 20   |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 20   |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....    | 20   |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....         | 21   |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....            | 22   |
| 2.2. BASES TEÓRICAS.....                    | 24   |
| 2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....        | 24   |
| 2.2.2. CAPTACIÓN DE CLIENTES.....           | 31   |



|   |    |
|---|----|
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                                      | 36 |
| 2.4. HIPÓTESIS .....  | 37 |
| 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....  | 37 |
| 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....  | 38 |
| 2.5. VARIABLES .....  | 38 |
| 2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....                                       | 38 |
| 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....   | 38 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                                | 39 |
| CAPÍTULO III .....  | 40 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                     | 40 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....  | 40 |
| 3.1.1 ENFOQUE .....   | 40 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....  | 40 |
| 3.1.3. DISEÑO .....   | 40 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....  | 41 |
| 3.2.1. POBLACIÓN .....  | 41 |
| 3.2.2. MUESTRA .....  | 41 |
| 3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....                  | 42 |
| 3.3.1. TÉCNICA .....  | 42 |
| 3.3.2. INSTRUMENTO .....  | 42 |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA<br>INFORMACIÓN ..... | 42 |
| CAPÍTULO IV .....   | 43 |
| RESULTADOS .....  | 43 |
| 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....  | 43 |
| 4.2. RESULTADOS INFERENCIALES .....                                       | 71 |
| 4.2.1. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL .....                             | 71 |
| 4.2.2. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1 .....                      | 72 |
| 4.2.3. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2 .....                     | 73 |
| 4.2.4. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3 .....                     | 74 |
| 4.2.5. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4 .....                     | 75 |
| CAPÍTULO V .....  | 76 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....   | 76 |
| 5.1. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL .....                            | 76 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 ..... | 77 |
| 5.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 ..... | 77 |
| 5.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 ..... | 78 |
| 5.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 ..... | 79 |
| CONCLUSIONES .....                                  | 80 |
| RECOMENDACIONES.....                                | 83 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                     | 84 |
| ANEXOS .....  | 89 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de Variables.....   | 39 |
| Tabla 2 Población .....  | 41 |
| Tabla 3 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                                | 43 |
| Tabla 4 ¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad? .....       | 44 |
| Tabla 5 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas?.....                | 45 |
| Tabla 6 ¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?.....       | 46 |
| Tabla 7 ¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan?.....  | 47 |
| Tabla 8 ¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?.....               | 48 |
| Tabla 9 ¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante? ..... | 49 |
| Tabla 10 ¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores? .....       | 50 |
| Tabla 11 ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad? .....                                | 51 |
| Tabla 12 ¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar? .....                        | 52 |
| Tabla 13 ¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?.....   | 53 |
| Tabla 14 ¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?.....                                       | 54 |
| Tabla 15 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad? .....                          | 55 |
| Tabla 16 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                               | 56 |
| Tabla 17 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                               | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 18 ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia? .....                                     | 58 |
| Tabla 19 ¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana? .....   | 59 |
| Tabla 20 ¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar? .....  | 60 |
| Tabla 21 ¿A usted le agradaría poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales? .....              | 61 |
| Tabla 22 ¿A usted le agradaría poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima? .....                          | 62 |
| Tabla 23 ¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro .....                                       | 63 |
| Tabla 24 ¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente? .....                   | 64 |
| Tabla 25 ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones? .....                  | 65 |
| Tabla 26 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)? ..... | 66 |
| Tabla 27 ¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?.....                                       | 67 |
| Tabla 28 ¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas? .....                 | 68 |
| Tabla 29 ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery? .....                                 | 69 |
| Tabla 30 ¿A usted le agradaría que, si en caso tenga un reclamo, el gerente le atienda de manera directa? .....             | 70 |
| Tabla 31 Correlación de hipótesis general .....   | 71 |
| Tabla 32 Correlación de hipótesis específica 1 .....  | 72 |
| Tabla 33 Correlación de hipótesis específica 2 .....  | 73 |
| Tabla 34 Correlación de hipótesis específica 3 .....  | 74 |
| Tabla 35 Correlación de hipótesis específica 4 .....  | 75 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                                | 43 |
| Figura 2 ¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad? .....       | 44 |
| Figura 3 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas? .....               | 45 |
| Figura 4 ¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?.....       | 46 |
| Figura 5 ¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan? ..... | 47 |
| Figura 6 ¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios? .....              | 48 |
| Figura 7 ¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante? ..... | 49 |
| Figura 8 ¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores? .....        | 50 |
| Figura 9 ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad? .....                                 | 51 |
| Figura 10 ¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar? .....                        | 52 |
| Figura 11 ¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?.....   | 53 |
| Figura 12 ¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?.....                                       | 54 |
| Figura 13 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad? .....                          | 55 |
| Figura 14 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                               | 56 |
| Figura 15 ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? .....                               | 57 |
| Figura 16 ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia? .....                                      | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 17 ¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?.....   | 59 |
| Figura 18 ¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?.....  | 60 |
| Figura 19 ¿A usted le agradaría poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?.....              | 61 |
| Figura 20 ¿A usted le agradaría poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima?.....                          | 62 |
| Figura 21 ¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro.....                                       | 63 |
| Figura 22 ¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?.....                   | 64 |
| Figura 23 ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?.....                  | 65 |
| Figura 24 ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)?..... | 66 |
| Figura 25 ¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?.....                                      | 67 |
| Figura 26 ¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas?.....                 | 68 |
| Figura 27 ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery?.....                                 | 69 |
| Figura 28 ¿A usted le agradaría que, si en caso tenga un reclamo, el gerente le atienda de manera directa?.....             | 70 |

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023”, tuvo por objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

La investigación presenta una metodología tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo nivel es descriptivo, con un diseño no experimental. La población y la muestra, estuvo conformado por 152 clientes mensuales. La técnica e instrumento para la recolección de datos, fue la encuesta y el cuestionario.

En base a los resultados se afirma que, las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4

Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de correlación de Pearson, con un valor de 0,993, representada como una correlación positiva muy alta.

Finalmente, se concluye que las dos variables se relacionan entre sí, demostrando que contar con buenas estrategias de marketing, conlleva a la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, capacitación, clientes, comensales.

## ABSTRACT

The present investigation entitled: "Marketing strategies and customer training in the company 8.4 Bistro Bar-2023", had the objective of analyzing how marketing strategies are related to customer acquisition in the company 8.4 Bistro Bar-2023.

The research presents an applied type methodology, with a quantitative approach, whose level is descriptive, with a non-experimental design. The population and the sample, is made up of 152 monthly clients. The technique and instrument for data collection was the survey and the questionnaire.

Based on the results, it is stated that marketing strategies are directly related to attracting customers in the company 8.4 Bistro Bar-2023. This relationship is manifested according to the range of Pearson connections, with a value of 0.993, represented as a very high positive connection.

Finally, it is concluded that the two variables are related to each other, demonstrating that good marketing strategies lead to customer training in the company 8.4 Bistro Bar.

**Keywords:** Strategies, marketing, recruitment, customers, diners.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título: “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023”. Se ha realizado, con la finalidad de dar a conocer al establecimiento 8.4 Bistro Bar; que implementar estrategias adecuadas de marketing, ayudará a la captación de clientes en la ciudad de Huánuco. También genera un posicionamiento de la marca en el mercado local, ayudando a generar más clientela al establecimiento, y posteriormente fidelizar a todos los clientes que acuden a la empresa 8.4 Bistro Bar. Dicho esto, el propósito de la investigación es analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

En el capítulo I, se analizó el problema de la investigación, donde se describe el problema en general, la formulación del problema (general y específicas), se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, la investigación presenta tres tipos de justificación, siendo éstas la teórica, práctica y metodológica. Se estableció las limitaciones y se describe la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II, se desarrolló el marco teórico donde se encuentran, los antecedentes internacionales, nacionales y locales de la investigación. Todo esto sustentado con las bases teóricas, lo cual, detalla la noción del tema que se desarrolló. También se describe las definiciones conceptuales de la investigación; se planteó la hipótesis general y las hipótesis específicas, se describe las variables de la investigación y se presenta la operacionalización de variables con sus dimensiones e indicadores correspondientes.

En el Capítulo III, se realizó la metodología de investigación, donde se describe el tipo de investigación, juntamente con el enfoque, nivel y diseño de la investigación. La población y muestra estuvo conformado por clientes mensuales de la Empresa 8.4 Bistro Bar, que están compuestos por 152 comensales. Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos; como instrumento, se desarrolló un cuestionario. Finalmente se presenta las técnicas y análisis para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se desarrolló los resultados obtenidos de la investigación, presentado de forma estadística, mediante tablas y gráficos. También se realizó la prueba de normalidad y las contrastaciones de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Capítulo V, abarcó la discusión de resultados de la investigación; finalmente, se expresó las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el ámbito internacional, El marketing se está desarrollando y avanzando rápidamente en todo el mundo, y las principales marcas europeas y americanas basan sus estrategias en conceptos como producto, precio, ubicación y publicidad para atraer clientes e influir en los productos y servicios que ofrecen tratando de atraer clientes. Está garantizado por la organización (Vergara, 2012).

Debido a la globalización, las empresas de Colombia están creciendo en un entorno más competitivo que nunca. Por ello, están demandando una variedad de propuestas estratégicas a través de una gestión eficaz con el fin de mantenerse rentables y exitosos en el mercado frente al futuro, a mediano y largo plazo (González y De la Torre, 2001).

Según Agüero (2014), Se espera que los aterrizajes de clientes comerciales sean lo más destacado del día. Se deben agudizar todos los sentidos para los potenciales clientes que quieren y quieren conocer nuestros productos para tener la mejor cara de nuestra empresa y el mejor servicio, incorporarse a la empresa, quedar satisfechos y tener una buena conversación con él.

En el Perú, debido a la falta de conocimiento por parte de los gerentes de las empresas, el marketing está muy poco desarrollado. En su lugar, optan por utilizar herramientas de publicidad anticuadas como pancartas y anuncios, entre otras, que son imposibles de utilizar en el mercado competitivo actual para construir la captación de clientes (Altamirano, 2019).

Morales (2004), asegura que la alta competitividad del mercado influye a que las empresas desarrollen estrategias del marketing, ya que involucra a captar y conocer a los clientes que hoy en día tienen un alto nivel de opciones de compra y lo que perciba influya en el crecimiento de las empresas.

Las estrategias de reclutamiento no requieren necesariamente muchos recursos. Hay algunas cosas a tener en cuenta, especialmente cuando la competencia es feroz. La adquisición de nuevos clientes puede ayudar a mejorar su negocio no solo en términos de aumento de las ventas, sino también de reconocimiento de la marca y otros aspectos de la expansión (Armstrong y Kotler, 2013).

La empresa 8.4 Bistro Bar acepta nuevos retos y empieza a ganar clientes. Este proyecto estimulará la exploración de estrategias de marketing que atraigan a la mayoría del mercado objetivo a los productos/servicios ofrecidos por la empresa cuando surjan nuevos competidores. 8.4 El problema de Bistro Bar es que tiene pocos clientes y no cuenta con una estrategia de marketing que pueda responder de manera eficaz y eficiente a la adquisición de clientes. Mediante el desarrollo de una estrategia de marketing bien organizada, una organización puede mejorar la gestión y, por lo tanto, lograr sus objetivos más rápidamente.

Las empresas necesitan definir sus perspectivas, expectativas y, sobre todo, los canales adecuados para entregar su propuesta de valor a sus clientes. El nivel de rotación es bajo debido a los costos operativos que las empresas deben pagar mensualmente. Del mismo modo, una de las principales razones de este problema es la falta de publicidad, lo que conduce a una mala captación de clientes.

Para poder indicar estos problemas, he entablado una comunicación con la gerente general quién me brindó la información necesaria sobre la problemática de su empresa y así poder realizar mi trabajo de investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?
- ¿De qué manera la estrategia de precio se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?
- De qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?
- ¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar de qué manera la estrategia de producto se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- Analizar de qué manera la estrategia de precio se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- Analizar de qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- Analizar de qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se ha realizado respetando el proceso metodológico de investigación entre las cuales tenemos las siguientes:

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente estudio ha permitido el uso de un conjunto de conocimientos teóricos que permitió al investigador someter contrastaciones sobre los diversos conceptos de las ambas variables de estudio, de esta manera, también se pudo orientar en la recolección de datos, establecer recomendaciones con el fin de beneficiar a la Empresa 8.4 Bistro Bar y servir de base para el desarrollo de futuras investigaciones.

A lo largo de los años, el negocio se ha desarrollado a un ritmo acelerado y significativo, ya que el mercado también se ha vuelto más exigente y ha requerido la adopción de nuevas estrategias de marketing que pueden aumentar la atracción y retención de clientes. Garantiza el desarrollo económico exitoso de la empresa 8.4 Bistro Bar.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación permitió identificar las debilidades que actualmente presenta la empresa 8.4 Bistro Bar en cuanto a sus estrategias de marketing para la captación de clientes, nuestro objetivo es desarrollar una estrategia de marketing que beneficie el negocio de Bistro Bar, atrayendo a un número cada vez mayor de clientes nuevos y potenciales del sector comercial, informándoles sobre los productos que ofrecemos y, posteriormente, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La investigación que se ha realizado es significativa porque el estudio se apoyó en el uso de los métodos, técnicas (cuestionarios) que están correctamente validadas y son utilizados en la investigación, demostrando el significativo aporte a futuras exploraciones con conocimiento confiable y válido.

Además, la investigación hizo una contribución significativa al ayudar a sugerir nuevos métodos de investigación para aquellos que están realizando estudios similares de diversas instituciones y las variadas organizaciones; de esta manera se estableció que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación no tiene ningún limitante por lo que se pudo obtener la información suficiente ya que existen fuentes de información que aportaron a la presente exploración, igualmente se dispone de todos los recursos y tiempo necesario para llevar a cabo el proyecto de manera óptima.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio es viable porque ha incluido la información requerida sobre ambas variables, así mismo el investigador dispuso de tiempo y tiene acceso a recursos financieros, materiales y humanos para llevar a cabo esta investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

**Chiquito y Tocto (2022)**, en su investigación: “Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del consultorio Dental Cardent, en la Parroquia Chongón, 2022”.

Tuvo como objetivo general de crear un plan de marketing estratégico para ayudar a atraer clientes a la Clínica Dental Cardent en la Parroquia Chongón en 2022. Como resultado del procedimiento explicativo previsto, el análisis de los datos relevantes necesarios para las decisiones sobre el uso de la aplicación y la demostración del primer propósito, a saber, la definición precisa de los objetivos estratégicos de conocimiento y aprendizaje. Quiere crear un plan de marketing estratégico que le permita a la firma de abogados explorar estrategias comerciales para establecer su posición en el mercado. Por lo tanto, se concluyó que no existía un plan de negocios para construir la marca y captar nuevos clientes.

**Borbor (2022)**, en su tesis titulada: “Marketing estratégico y captación de clientes, microempresas familiares de la Parroquia Febres Cordero del Canton Guayaquil, Periodo 2019-2020”.

Se utilizó un diseño mixto como enfoque que combina métodos descriptivos, analíticos y longitudinales con estudios no experimentales. Llegué a la conclusión de que el uso de marketing estratégico considerando todas las variables del proceso combinado con una gestión política adecuada y un nivel constante de capacitación para hacer avanzar a la organización es una buena idea que debe seguir un plan riguroso, que incluye el diseño, implementación, evaluación, seguimiento y mejora de la estrategia de marketing. Los resultados



mostraron que: Las PYMES tienen que lidiar con la falta de publicidad y atractivo. La satisfacción del cliente debe oscilar entre muy buena y muy buena, la forma en que presenta sus productos reduce su visibilidad para los clientes de promociones sin publicidad; desarrollan la posición de la marca en el mercado para el crecimiento de las ventas.

**González (2021)**, en su tesis titulada: “Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021”.

Se desarrolló una investigación con enfoque descriptivo, concluye que se identificaron nuevas oportunidades para la captación de clientes, debilidades de la competencia, la falta de diversificación del servicio y otros aspectos más fruto del análisis de variables de micro y macroentorno que permitieron sugerir estrategias de Marketing que luego se pudieran desarrollar para llegar al nuevo mercado que antes no se había atendido.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

**Talledo (2020)**, en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing Digital en la Captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote”.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo implementada a través del proyecto de correlación, utilizando como herramienta la encuesta, según los resultados del coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0,364$ . Nos recuerda que se encuentra entre el marketing digital y la adquisición de clientes y es muy importante agilizar todos los procesos necesarios. Existe un vínculo comprobado entre el marketing por correo electrónico, Facebook, YouTube y la adquisición de clientes.

**Celestino (2018)**, en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi en Huaraz-2018”.

Este fue un enfoque de tipo de investigación aplicada cuantitativa con cierto grado de investigación correlacional y un diseño de estudio transversal no experimental. Captación de clientes, es decir, la estrategia implementada por la empresa tiene un efecto positivo en el aumento del número de clientes.

**Grandez (2019)**, en su tesis titulada: “Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019”.

Su metodología es inferencial, aplicada, hipotética, cuantitativa, correlación a nivel descriptivo y diseño de sección no experimental, y las variables estrategia publicitaria y captación de clientes se correlacionan significativamente con una puntuación de 0,781. Concluyó que la correlación entre la estrategia promocional y la captación de clientes es claramente positiva.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

**Díaz (2019)**, en su tesis titulada: “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”.

Los niveles de investigación son descriptivo, cuasiexperimental, longitudinal y analítico. Conclusión: El marketing digital ha demostrado ser efectivo para atraer consumidores a la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Desde entonces, hemos visto un modesto aumento del 82,7 % después de la prueba en comparación con el 57,4 % antes de la prueba. El valor p utilizando la prueba t de Student es 0,000 a 44,5, por lo que es significativo. Por lo tanto, en el intervalo de confianza del 95,0% de la diferencia mínima de 7,4 y la diferencia máxima de 8,3, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general del estudio, indicando que el uso del marketing digital es efectivo para atraer consumidores a su práctica dental.

**Hidalgo (2021)**, en su tesis titulada: “Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021”.

Se utilizaron métodos de investigación cuantitativos con la conclusión general de que a partir de las variables independientes se pueden obtener respuestas que sostienen las interpretaciones de los usuarios de redes sociales para las dimensiones recogidas en este trabajo. Además de la comunicación, la promoción, la publicidad y el marketing, incluye dimensiones de variables dependientes como la diferenciación de productos y servicios, la dotación de personal, la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Esto muestra claramente que las estrategias de marketing digital se están convirtiendo en las más rentables y eficientes en términos de mejorar la distribución de los productos y servicios ofrecidos y facilitar su comercialización. Se consideran acciones basadas en opciones estratégicas para mitigar los impactos negativos.

**Parina (2021)**, en su tesis titulada: “Las redes sociales y la captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2021”.

El tipo de enfoque es correlativo y no experimental, también se va a trabajar con encuestas ya que es de forma cuantitativa, la recolección de cifras y la expresión estadística son para un censo de 8.136 personas de 25 a 50 años en la región de Pillco Marca. En conclusión, se confirmó que existe una fuerte relación positiva entre las dos variables con base en la correlación Rho-Spearman obtenida como resultado de Huánuco: 0.721. Eso significa que necesita enfocarse más en las redes sociales para atraer clientes a Grupo Valle. Entonces se rechazó  $H_0$  y se aceptó  $H_1$ . Se descubrió la relación entre redes sociales y captación de clientes en la Corporación del Valle en el distrito de Pillco Marca en el sector Huánuco 2021.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Rodríguez et al. (2008), nos menciona que el marketing es la acción propia que las organizaciones realizan con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes y/o consumidores. Así también indica que es un medio para el establecimiento de una relación continua con los consumidores, prolongando su visita y logrando eficazmente la fidelización de los potenciales clientes.

Talaya et al. (2008), mantiene que el marketing es una ciencia que nos permite el entendimiento de los valores que son objeto de intercambio en el mercado, tales como el objeto sean bien o servicios, la utilidad de este y la satisfacción que puede proporcionar tanto en el cliente como en la organización que los proporciona.

#### **Principios del Marketing**

Rodríguez (2008), afirma también que el marketing se fundamenta en tres principios, que se detallan a continuación:

- La primordial función de la organización es satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se debe emplear métodos y medios a fin de conocer los cambios que se presentan en sus gustos y preferencias. Esto antes mencionados, se sostiene en la teoría que los consumidores que nos y sienten satisfechos, no vuelven a comprar en la organización, peor aún pueden influir en personas de su entorno para que tampoco los adquieran, de ahí la importancia de conocer cada cambio o actualización en sus gustos.
- La satisfacción del cliente requiere un esfuerzo conjunto y combinado de eficiencia por todas las áreas de la empresa, por ello es indispensable que todos en la organización entiendan la importancia del consumidor.
- Se debe entender que el mejor marketing es el que se genera a largo plazo, ya que este se traduce en fidelización y recomendación. A

comparación del marketing a corto plazo que usa como medios la publicidad el cual causa una sensación o impacto de satisfacción que se desvanece en muy poco tiempo.

## **El Marketing Empresarial**

Rodríguez (2008), menciona que está clasificado según el público objetivo al que se dirige su servicio o producto. Estos pueden clasificarse en:

### **- Marketing de Productos de Consumo**

Es propio de las organizaciones comerciales que venden productos como (alimentos, bebidas, limpieza, entre muchos otros); este hecho hace que el marketing en este sentido resulte muy importante debido a la gran cantidad de competencia existente.

### **- Marketing de Servicios**

Es aquel marketing que desarrollan las empresas que ofrecen servicios, a medida que la economía se ha desarrollado en los países el auge de este tipo de empresas ha ido aumentando, por ende, necesitan de emplear recursos y practicas a fin de captar más consumidores potenciales.

### **- Marketing Industrial**

Este marketing es el que emplean las organizaciones que venden a otras empresas, conocido también como el marketing B2B, ya que los productos que están ofrecen mayormente van a intermediario y no directamente a consumidores finales, por lo que el direccionamiento del marketing se dará de manera distinta. Las organizaciones intentan convencer a otras empresas de comercializar sus productos.

## **Estrategias de Marketing**

### **- La Estrategia**

Nos indica que la estrategia es como un conjunto de decisiones preparadas de antemano para brindar soluciones a las amenazas y oportunidades externas que se puedan presentar en las empresas, así como las fortalezas y debilidades, teniendo en cuenta las posibilidades de reacción a la adversidad de la naturaleza y a las limitaciones de los recursos (Talaya, 2008).

### **- Planificación Estratégica**

Según Talaya et al. (2008), sostiene que la planificación estratégica, ubica a la empresa a objetivos con mayor valor agregado, al proveer ventajas competitivas sostenibles, lo que implica cooperar la filosofía con el total de la empresa. Por ello plantea cuatro niveles estratégicos según la orientación en la organización.

### **- Estrategia A Nivel Corporativo**

Primero se debe definir el negocio, visión, misión y estructura, para establecer la concesión de recursos más adecuados. A partir de ello, la estrategia corporativa comunica al marketing que mercados buscar para obtener un mejor nivel corporativo (Talaya et al., 2008).

### **- Estrategia a Nivel de Unidades de Negocio**

Talaya et al. (2008), nos indica que dado a que cada unidad se desarrolla en ámbitos diferentes es importante gestionar estrategias acordes a su ubicación el segmento.

### **- Estrategia a Nivel Funcional**

Las actividades primordiales de cada área, deben tener su propio planteamiento estratégico con el fin de destinar de manera óptima los recursos de marketing que necesite para manejar un buen nivel funcional (Talaya et al., 2008).

## - **Estrategia a Nivel Cliente**

Sitúa al cliente como el centro de todo, dada la importancia relevante que tiene para cada organización, para ello gestiona, selecciona, adquiere, desarrolla y mantiene relaciones con el cliente que implique un mayor potencial de rentabilidad, todo para beneficio de crecimiento de la empresa (Talaya et al., 2008). Maqueira y Bruque (2012), establecen que, desde el comienzo de Internet, este es el nuevo medio por el cual las marcas pueden construir relaciones con sus clientes. Para estos autores el marketing 2.0 considera 6 estrategias. Mismas que se detallaran de la siguiente manera:

**a) Marketing de relaciones o marketing relacional**, su finalidad es instaurar una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita a identificar y anticiparse a sus necesidades. Puede emplear el uso del Email marketing y el marketing de proximidad (enviar información promocional vía telefónica), solo que el correo tiene una limitante que es contar con el permiso previo del cliente para recibir información por esta vía. Tal como lo hace Amazon, donde el cliente acepta recibir información sobre promociones u ofertas vinculadas a su compra o búsqueda, de tal manera que el cliente no considera la modalidad como invasión sino como una atención personalizada.

**b) Marketing One to One (uno a uno)**, tiene la finalidad de atender al cliente como un segmento, teniendo en cuenta las características individuales de cada uno y brindando información de manera personal. Esto significa no solo conocer a fondo los diferentes perfiles de clientes, sino también utilizar la segmentación por comportamiento. Mediante patrones de navegación se pueden identificar el comportamiento de los diferentes usuarios, así poner el contenido adecuado cuando esté en internet. Los más utilizados por los clientes en la actualidad son el advergaming que es la publicidad en plataformas de videojuegos y los códigos bidimensionales, mediante lectura QR.

**c) Marketing dinámico**, trata del debido uso de redes multimedia digital, reemplazando el marketing tradicional en el punto de venta basado en imágenes estáticas de letreros con computadoras y

pantallas planas digitales controladas por centros de generación de gestión de contenido, todo esto gracias a internet.

**d) Marketing viral**, tiene la finalidad de garantizar que los usuarios/consumidores no solo reciban la información o el contenido, sino que además lo compartan. Por supuesto, para ello el contenido debe ser atractivo, que despierte el interés del que lo recibe. Así también, se pueden utilizar medios como incentivos o generación de rumores o polémica. Por esto es que se emplean métodos como el correo electrónico, dispositivos móviles, el tradicional boca a boca, redes sociales, blog, entre otros.

**e) Marketing On Line**, primero se debe de detallar que, la mejor manera de mostrar sus anuncios o el sitio web comercial en el panel de navegación de sus usuarios es Marketing de motores de búsqueda. Todos tenemos conocimiento de que Google es el principal buscador de internet, donde se garantiza la presencia de la página mediante publicidad, acorde al perfil del usuario objetivo. La participación en la web puede ser por creación de un sitio web, colocación de anuncios o participación en comunidades web. Esto se logra gracias a que Google ofrece la vinculación de las páginas web y sus contenidos mediante palabras clave y la de su contenido para los usuarios.

**f) Marketing en Móviles**, las formas de marketing móvil empiezan desde mensajes de texto, correcto uso de tecnología Bluetooth, códigos QR e información/contenidos manejados en dispositivos móviles (televisión, radio, videos, aplicaciones, música, tonos de llamada, imágenes).

## **Dimensiones del Marketing Mix**

### **1) Producto**

Avalos (2021), es un elemento muy importante del marketing porque es un activo tangible que identifica los bienes y servicios por los que pagan los clientes y qué productos se venden para satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios.



La primera variable se define como las decisiones de los clientes sobre los bienes y servicios proporcionados por la organización. Se refiere a lo que un producto hace posible: calidad, apariencia, función, tamaño, marca. De igual manera, lo definen como “Un producto tangible que se puede ofrecer al mercado para su compra, uso o consumo para satisfacer una necesidad”, y dice que todo producto debe agregar valor al cliente y definirse como parte del corazón del cliente. El Marketing Mix 23, debido a que el valor de un producto caracteriza sus atributos y propiedades, los consumidores pueden diferenciarlo de los productos de la competencia (Astudillo y Vidal, 2023).

Campos (2021), es la base de una estrategia de marketing para contener las características de un producto y determinar la siguiente decisión comercial que puede tomar una empresa. Los aspectos importantes de la funcionalidad del producto son el desarrollo y la introducción de nuevos productos, el intercambio de nuevos productos, el mantenimiento o el tiempo de inactividad, la calidad, la marca y la imagen, el embalaje y el etiquetado.

## **2) Plaza**

La comercialización y/o distribución generalmente consiste en un conjunto de tareas o actividades requeridas para entregar un producto final a varios puntos de venta. Las ventas juegan un papel muy importante en la gestión comercial de cualquier negocio y/o empresa. Siempre es importante asegurarse de que los productos estén en el lugar correcto en el momento correcto y que estén efectivamente al alcance de los consumidores. No hay una sola forma de vender un producto, sino que depende de la naturaleza del mercado, el producto en sí, el consumidor y los recursos disponibles. En la mezcla de marketing, la estrategia de ventas crea aspectos como el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, las ubicaciones minoristas y las operaciones de compra (Mena y Miraval, 2019).

Talaya et al. (2008), nos atribuye que son explícitas por estrategias para la determinación de la forma y el lugar donde hacer disponible la oferta, la primordial variable comprende el canal de distribución, este elemento nos permite vincular la producción y el consumo, la oferta y la demanda, creando la utilidad de tiempo, lugar y posesión a los consumidores. Esta función es difícilmente modificable a corto plazo dado que incluye aspectos como, localización, relación con almacenes, longitud y amplitud, distribución de espacios y otro.

### **3) Precio**

Astudillo y Vidal (2023), indica que el precio es un elemento muy importante de la mezcla de marketing. Esto se debe a que, si los precios se gestionan adecuadamente, pueden ser un arma eficaz en la lucha contra los competidores y asegurar la supervivencia de la empresa. Pero, dice, dada la intangibilidad de los servicios, la variable más difícil de descubrir es el precio, y la causa de esa variable se convierte en un factor esencial.

Astudillo y Vidal (2023), el precio se refiere al valor monetario cargado a un producto cuando se ofrece o vende a los consumidores. Aquí hay algunas estrategias que puede sugerir cuando se trata de precios:

- Introducir nuevos productos a precios asequibles para lograr una adopción rápida, una adopción rápida o una implementación rápida.
- Ingrese un producto nuevo de alto precio y use el producto comprado como un producto nuevo.
- Baje los precios, atraiga más clientes o aumente las ventas.
- Subir los precios para aumentar los márgenes de beneficio.
- Mantenga sus precios más bajos que sus competidores para evitar la competencia y conquistar el mercado.
- Eleve sus precios por encima de nuestros competidores para darle la mejor impresión de calidad de nuestros productos.
- Ofrece descuentos por pago anticipado, por cantidad o por temporada.

#### **4) Promoción**

La publicidad es la cuarta herramienta en la combinación de marketing y consiste en una serie de tareas que las empresas utilizan para comunicar los beneficios de sus productos y persuadir a su grupo objetivo para que compre. Informa y convence a tu mercado objetivo con tu producto (Lazzaro y Salazar, 2017).

Fue desarrollado teniendo en cuenta la publicidad, la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones humanas, el marketing directo y la promoción, y las redes sociales (Abanto, 2018).

Luego, Quispe (2019) muestra que la publicidad es un elemento de marketing que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar a los destinatarios sobre los servicios que brinda una empresa, lo que a su vez determina las actitudes y comportamientos de los destinatarios en el programa. Esto significa planificar, redactar, implementar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con audiencias (clientes) fuera de la empresa. La defensa no es solo comunicación con los pacientes, hay combinaciones únicas de publicidad, promoción, venta personal, promoción y más.

#### **2.2.2. CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Agüero (2014), define a la captación de clientes como el acto de incluir nuevos clientes, para que formen parte de la empresa. Entendiendo lo antes dicho como el proceso de acercamiento y convencimiento del cliente mediante esfuerzos de venta propio de una estrategia de marketing.

##### **El Cliente**

Santa Cruz et al. (2020), define al cliente como la persona que compra en tiendas, establecimientos o utiliza servicios (p,17). A partir de ello entendemos que el cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

## El Servicio al Cliente

Paz (2009), el servicio al cliente se define como un conjunto de actividades que conecta empresas y clientes. Algunas actividades están permitidas:

- Todas las actividades de aseguramiento que garanticen que el producto o servicio llegue la cliente en tiempo, unidad y presentación óptima.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio posventa como reparación, asistencia o mantenimiento.
- El servicio de atención, y reclamos.
- La recepción de pedidos de la empresa.

## Tipos de Cliente

Paz (2009), menciona que el cliente analizado desde distintas perspectivas del servicio tiene distintas acepciones.

- **Público Objetivo:** Es todo aquel que pertenece a nuestro mercado, a quienes dirigimos nuestras estrategias de comunicación o comercialización de productos.
- **Cliente Potencial:** Es aquel comprador que aún no decide efectuar la compra, peor forma parte de nuestro público objetivo, puede que aún no es persuadido o que le está comprando a un competidor.
- **Cliente Eventual:** Es un comprador actual de la empresa, sin embargo, no es un cliente fiel. Es aspirante a ser un cliente habitual, si empleamos los medios promocionales correctos para fidelizarlo.
- **Cliente Habitual:** Es también un comprador actual de la empresa, a comparación del comprador eventual este se caracteriza por su fidelidad a la empresa. Es un cliente ideal, con el que mantenemos una relación estrecha.

Según Agüero (2014), se clasifica a los clientes de esta manera:

- **Clientes directos activos:** Tenemos clientes que han comprado más de una vez en el último año.
- **Clientes indirectos activos:** Personas que hayan realizado al menos una compra en el último año y no les haya cobrado la misma empresa.
- **Clientes inactivos:** Los que no aplicaron el año pasado. Se puede definir como clientes que aún no se han comprometido, pero que no necesitaron promocionar un producto o servicio en el último año.
- **Clientes perdidos:** Ya no son nuestros clientes, sino las personas que compiten para satisfacer sus necesidades. Puede perder un cliente porque encontró el producto.
- **Clientes potenciales:** Cualquier persona interesada en una sociedad comercial. Los estamos definiendo como prospectos que aún no hemos descubierto, pero nos gustaría.

### **Pilares de un buen servicio al cliente:**

Paz (2009), afirma que un cliente busca siempre ser atendido bajo estándares de calidad que tiene como expectativa, es así como el trato al cliente puede significar una forma de diferenciarse de la competencia. En ese sentido, para el autor un servicio de calidad implica actitudes tales como:

- **Interés amistoso**, lo que implica un trato cordial y el interés por resolver la necesidad del cliente.
- **Flexibilidad**, ver la forma de ayudar al cliente, resolver la duda o el problema del cliente y ayudarlo a solucionarlo.
- **Eficacia**, el cliente debe sentir que su problema será resuelto sin estar paseando de área en área, así mismo se refiere a la reacción positiva que expresan.

- **Respuesta**, a veces la respuesta óptima no es la que el cliente quiere oír, pero se debe encontrar la mejor opción entre lo óptimo y la peor respuesta.
- **Empatía**, significa ponerse en el lugar del cliente, observar la realidad desde su punto de vista, buscar una solución de ganar-ganar.
- **La escucha y el silencio**, para entender al cliente es necesario poder escucharlo, para ello lo ideal es guardar silencio y entender su necesidad.

### **Paso para la Escucha Activa**

La escucha activa es fundamental para entablar una relación estable con el cliente, capaz incluso de hacer que un cliente eventual se convierta en un cliente habitual.

Para ello, Paz (2009), establece pasos para escuchar activamente, los que se detallan a continuación:

- Valorar al interlocutor.
- Prestar atención a lo que dice.
- Interpretar el lenguaje corporal.
- Intentar escuchar la verdad.
- Limitar el tiempo que hablamos.
- Evita la tendencia a pensar en que decimos.
- Escuchar el punto de vista del cliente.
- Preguntar e imitar forma refleja.

### **Proceso de decisión del consumidor**

Alcántara (2010), identifica el siguiente proceso:

- **Primero:** El consumidor reconoce la necesidad que tiene.
- **Segundo:** El consumidor busca información relativa para satisfacer su necesidad.

- **Tercero:** El consumidor evalúa la mejor alternativa antes de la compra.
- **Cuarto:** Se efectúa la compra.
- **Quinto:** Se efectúa el consumo o el uso del servicio.
- **Sexto:** El consumidor evalúa el producto o servicio luego de consumirlo.
- **Séptimo:** Se descarta, lo que se traduce en satisfacción o insatisfacción del consumidor.

## **Dimensiones de la captación de Clientes**

### **1) Atracción**

Sales (2022), la atracción del cliente es como conquistas al público mediante tus esfuerzos de ventas, esta relacionada con la búsqueda de personas que estén dispuestas a adquirir o consumir tus productos, de la misma manera emplean un sitio web o blog, firmas de usuarios, creación y consumo de contenido por parte de usuarios posteriores que toman decisiones de compra de usuarios.

### **2) Retención**

Tschocl & Soriano (2001), es la capacidad de una empresa para retener clientes, es una medida de la lealtad del cliente y la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes con un excelente servicio y la calidad de los productos que vende.

### **3) Fidelización**

Agüero (2014), sostiene que la fidelización implica desde captar nuevos clientes, hasta evitar la fuga de los mismos a empresas de la competencia. La fidelización pretende un vínculo a largo plazo entre el cliente y nuestra empresa con el fin de que la relación persista, incluso después de terminada la compra. Este es un proceso largo, ya que parte de conocer al cliente, conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Captación**

Es la capacidad de una empresa para retener clientes. Es una medida de la lealtad del cliente y la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes con un excelente servicio y la calidad de los productos que vende (Barroso y Amario, 1999).

### **Cliente**

Un cliente es una persona que compra los productos o servicios de una empresa; dicho esto, desde un punto de vista comercial, se trata del consumidor. Si compras regularmente, te convertirás en un cliente habitual y también en un cliente ocasional (Benavides, 2022).

### **Consumidor**

El consumidor es el último paso en el proceso de producción, es parte integral de la cadena productiva y es el cliente final. Por lo tanto, es un actor importante en el desarrollo de la economía nacional. Ofrece estos bienes y servicios ya cambio, recursos, generalmente dinero. En otras palabras, el consumidor exige cierta satisfacción de la transacción (Cabeza, 2012).

### **Empresa**

Una empresa es una organización de personas y recursos encaminada a la obtención de beneficios económicos mediante el desarrollo de una determinada actividad. Estas unidades de producción deben estar formadas por una sola persona que persiga el beneficio y alcance una serie de objetivos especificados en su composición (Silva, 2021).

### **Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing, también llamada estrategia de Mercadotecnia o estrategia comercial, es una acción que se lleva a cabo



para lograr un objetivo de marketing específico. Esta es una de sus características, y al diseñar una estrategia, primero debe analizar su grupo objetivo, y en base a este análisis, puede diseñar una estrategia que se ajuste a sus propias necesidades y deseos o aprovechar sus características (Villarreal, 2018).

### **Lealtad**

Es un símbolo de continuidad organizacional; en este sentido, la innovación, la eficiencia y la calidad crean la satisfacción del cliente. En otras palabras, los niveles de satisfacción conducen a una mayor lealtad, rentabilidad comercial y, en última instancia, retención de clientes (Pierrend, 2020).

### **Rentabilidad**

Es el elemento que mide el desempeño de una empresa en un período de tiempo y posibilita el desarrollo de estrategias para la toma de decisiones, gestión e identificación de oportunidades, y el desarrollo de estrategias para incrementar la rentabilidad de acuerdo con los lineamientos institucionales (Santiesteban et al., 2020).

### **Satisfacción**

Esta es la “mentalidad” del cliente y un requisito para ganar una posición en el mercado objetivo. Así, el objetivo de satisfacer a todos los clientes ha superado el ámbito del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de una empresa exitosa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) (Thompson, 2005).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

## **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La estrategia de producto se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- La estrategia de precio se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- La estrategia de plaza se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.
- La estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Estrategias de Marketing.

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

- Captación de Clientes.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

| VARIABLES  | DIMENSIONES  | INDICADORES                       | ITEMS   |  |
|--|--|-----------------------------------|---|--|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE:<br/>Estrategias de Marketing.</b> | Estrategia de producto.                                | Calidad del producto.             | ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de Buena calidad?<br>¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad?                               |  |
|  |  | Variedad del producto.            | ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas?<br>¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?             |  |
|  | Estrategia de precio                                   | Factores que determinan el precio | ¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan?<br>¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?       |  |
|  |  | Diferenciación de precio          | ¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante?<br>¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores? |  |
|  | Estrategia de Plaza                                    | Ubicación                         | ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad ?<br>¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar?   |  |
|  |  | Distribución                      | ¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?<br>¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?  |  |
|  | Estrategia de Promoción                                | Publicidad                        | ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad?<br>¿Le agradaría tener mayor información de 8.4 Bistro Bar por redes sociales?   |  |
|  |  | Ofertas                           | ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar debería brindar ofertas a sus clients frecuentes?<br>¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia?  |  |
|  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE:<br/>Captación de clientes</b> | Atracción                         | Visita de los clientes  | ¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?<br>¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?  |
|  |  |                                   | Interacción   | ¿A usted le agradaría poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?<br>¿A usted le agradaría poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima? |
| Retención  |  | Satisfacción                      | ¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro Bar?<br>¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?   |  |
|  |  | Recomendación                     | ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?<br>¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)?               |  |
| Fidelización   |  | Adquisición de miembros           | ¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?<br>¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas?   |  |
|  |  | Margen incremental                | ¿A usted le agradaría que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery?<br>¿A usted le agradaría que si en caso tenga un reclamo el derente le atienda de manera directa?  |  |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada y consiste en una metodología no sistemática para abordar problemas o preguntas específicas. Estos problemas o preguntas pueden estar relacionados a nivel individual, grupal o social (Maigua, 2023).

##### 3.1.1. ENFOQUE

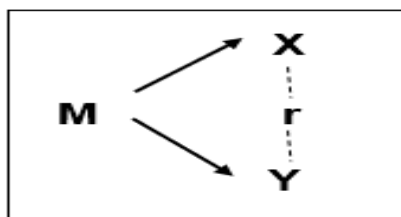
En este estudio, utilizando un enfoque cuantitativo ya que las variables cuantitativas, las propiedades y los fenómenos están disponibles. Fue utilizado a técnicas analíticas como discusiones descriptivas y exploratorias, diferenciación, modelado y comparación (Hernández et al., 2006).

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente investigación fue enfocada en un estudio descriptivo, que implica una descripción detallada de un problema o fenómeno para analizar cuidadosamente sus variables y dimensiones. Además, también utilizaba un enfoque de correlación para determinar la relación entre dos variables y verificar si hay un aumento o disminución consistente en una variable en función de la otra (Hernández et al., 2006).

##### 3.1.3. DISEÑO

La presente investigación tiene un diseño no experimental, en el cual no se manipula ninguna de las variables estudiadas; por lo tanto, se observó el entorno en el que se encuentran y se procedió a su análisis (Díaz, 2023).



**Donde:**

**X=** Estrategias de Marketing

**Y=** Captación de Clientes

**M=** Muestra

**r =** La relación entre las variables

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Población significa todos los sujetos de estudio (unidades de análisis) correspondientes al lugar donde se realizó el estudio (Carrasco, 2005).

Para la muestra fue tomado en consideración a todos los clientes de la Empresa 8.4 Bistro Bar, siendo un promedio de 152 clientes mensuales.

**Tabla 2**  
*Población*

| <b>MES</b>      | <b>CANTIDAD DE CLIENTES</b> |
|-----------------|-----------------------------|
| Enero           | 126                         |
| Febrero         | 158                         |
| Marzo           | 172                         |
| TOTAL           | 456                         |
| <b>PROMEDIO</b> | <b>152</b>                  |

*Nota: Gerencia de la Empresa 8.4 Bistro Bar.*

### **3.2.2. MUESTRA**

Una muestra es un subconjunto de una población y es un grupo de elementos que tienen características que los hacen parte de la población (Hernández et al. 2014).

Para la muestra fue realizado el muestreo no probabilístico ya que se ha tomado en cuenta la cantidad de 152 clientes que formaron parte de la muestra al azar.

### **3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICA**

El método utilizado para recopilar información relevante para este estudio es la **encuesta** por muestreo, pero también se utilizan referencias para reforzar la recopilación de información y el marco teórico (Abascal y Esteban 2005).

#### **3.3.2. INSTRUMENTO**

**Cuestionarios:** Es una herramienta de recopilación de información y datos para trabajos de investigación que consiste en un conjunto de preguntas aplicadas a una muestra (Arribas, 2004).

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para usar los datos de manera inteligente, los datos se cifran y se envían al campo para su análisis utilizando el software necesario, como:

- Software de proceso de datos: Microsoft Excel y el SPSS.
- Software de informes de investigación: Microsoft Word.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**Tabla 3**

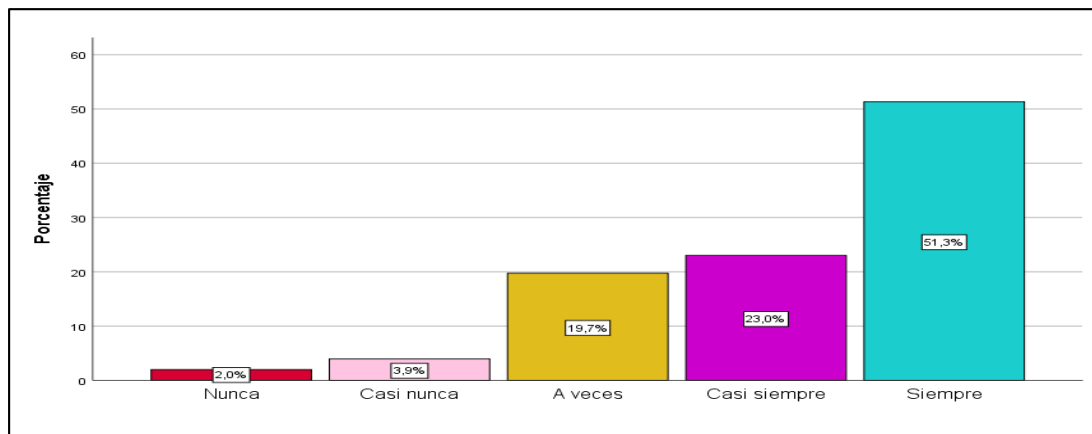
*¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?*

|              | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido       | Nunca        | 3          | 2,0               | 2,0                  |
|              | Casi nunca   | 6          | 3,9               | 5,9                  |
|              | A veces      | 30         | 19,7              | 25,7                 |
|              | Casi siempre | 35         | 23,0              | 48,7                 |
|              | Siempre      | 78         | 51,3              | 100,0                |
| <b>Total</b> | 152          | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 1**

*¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?*



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 3

### Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad? los clientes manifestaron lo siguiente; el 2% optó elegir la opción nunca, el 3,9% casi nunca, el 19,7% a veces, el 23% casi siempre y el 51,3% siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que el servicio ofrecido por 8,4 Bistro Bar es siempre de buena calidad. Se puede deducir, que la empresa 8.4 Bistro Bar posee un servicio de calidad; esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que la empresa cuenta con un servicio de calidad.

**Tabla 4**

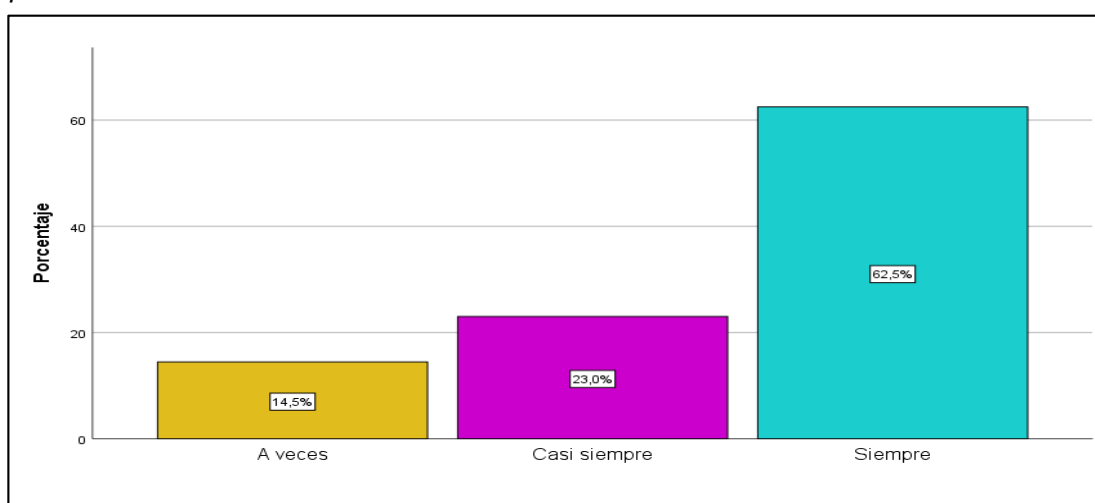
*¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad?*

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces             | 22         | 14.5       | 14.5              | 14.5                 |
| Válido Casi siempre | 35         | 23.0       | 23.0              | 37.5                 |
| Siempre             | 95         | 62.5       | 62.5              | 100.0                |
| <b>Total</b>        | 152        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 2**

*¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad?*



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 4

## **Análisis e Interpretación**

Dado la siguiente interrogante: ¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad? los clientes manifestaron lo siguiente; el 14,5% escogió la opción a veces, el 23% optó por casi siempre y el 62,5% de los clientes escogieron la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 60% de los clientes encuestados, consideran que siempre, es importante que los insumos que usen en los alimentos y bebidas sean de primera calidad. Por ende, se puede decir, que los insumos que utiliza la empresa 8.4 Bistro Bar, para la elaboración de comidas y bebidas es buena calidad, esto se ve reflejado dado a que la mayoría de clientes, opinaron de manera positiva, alegando que la empresa utiliza productos de calidad.



**Tabla 5**

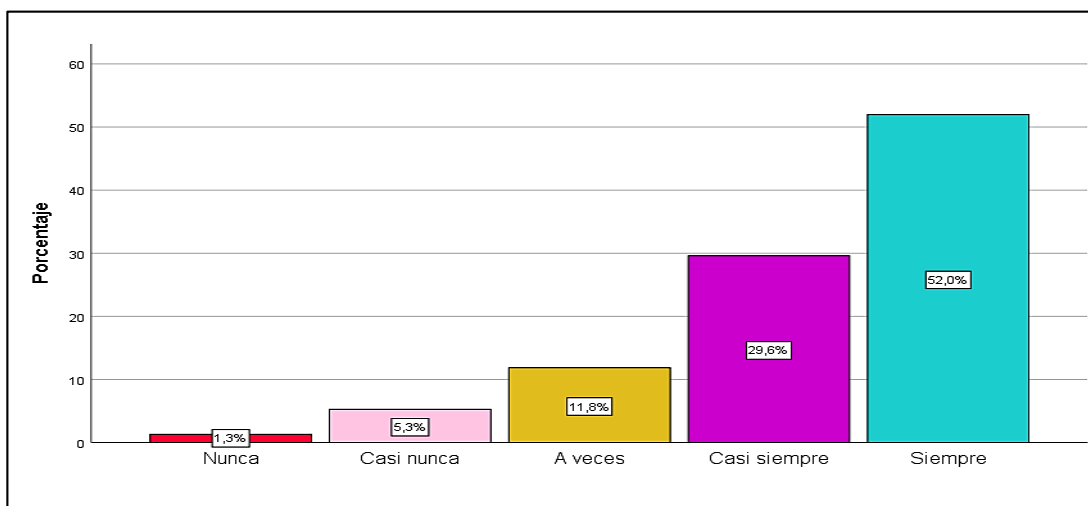
¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas?

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 2          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3        | 5,3               | 6,6                  |
| Válido A veces | 18         | 11,8       | 11,8              | 18,4                 |
| Casi siempre   | 45         | 29,6       | 29,6              | 48,0                 |
| Siempre        | 79         | 52,0       | 52,0              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 3**

¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 5

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas? los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 5,3% casi nunca, el 11,8% escogió la opción a veces, el 29,6% optó por casi siempre y el 52% de los clientes escogieron la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, siempre cuenta con una amplia carta, con respecto a los platos y bebidas que ellos brindan. En ese contexto se puede decir que la empresa 8.4 Bistro Bar cuenta con una amplia carta de platos y bebidas, lo cual esto se ve reflejado, dado a que la mayoría de clientes, brindaron su opinión de manera positiva, donde alegan que la empresa cuenta con una amplia variabilidad de platos y bebidas.

**Tabla 6**

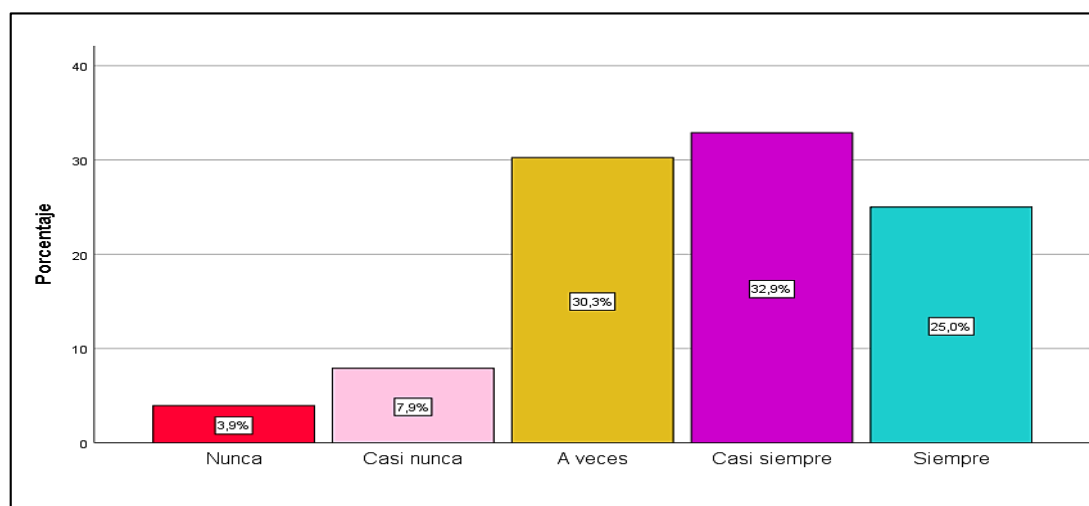
¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 6          | 3,9          | 3,9               | 3,9                  |
| Casi nunca     | 12         | 7,9          | 7,9               | 11,8                 |
| Válido A veces | 46         | 30,3         | 30,3              | 42,1                 |
| Casi siempre   | 50         | 32,9         | 32,9              | 75,0                 |
| Siempre        | 38         | 25,0         | 25,0              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 6

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,9% optaron por la opción nunca, el 7,9% casi nunca, el 30,3% escogió la opción a veces, el 32,9% optó por casi siempre y el 25% de los clientes escogieron la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 32% de los clientes encuestados, consideran que casi siempre, se encuentra disponible todos los platos y bebidas, que 8.4 Bistro Bar tiene en su carta. En ese contexto se puede decir que la empresa 8.4 Bistro Bar, casi siempre cuenta con disponibilidad de todos los platos y bebidas, lo cual esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes, dieron su punto de vista, de manera regular, alegando que la empresa no siempre dispone con todo los platos y bebidas.

**Tabla 7**

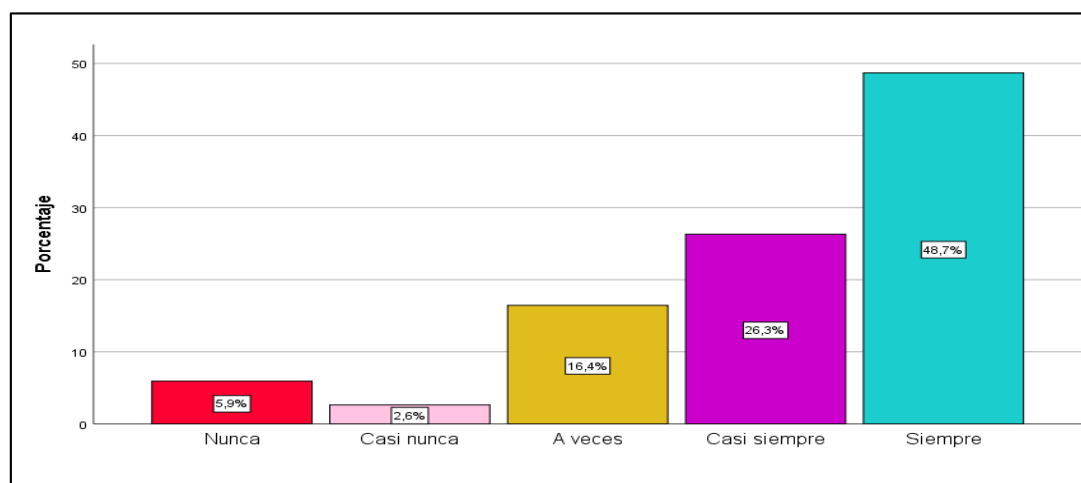
¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 9          | 5,9          | 5,9               | 5,9                  |
| Casi nunca     | 4          | 2,6          | 2,6               | 8,6                  |
| Válido A veces | 25         | 16,4         | 16,4              | 25,0                 |
| Casi siempre   | 40         | 26,3         | 26,3              | 51,3                 |
| Siempre        | 74         | 48,7         | 48,7              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 7

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 5,9% optaron por la opción nunca, el 2,6% casi nunca, el 16,4% escogió la opción a veces, el 26,3% optó por casi siempre y el 48,7% de los clientes escogieron la opción siempre. En efecto, se concluye que más del 45% de los clientes encuestados, consideran que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar, siempre es justificado por la calidad de productos que ellos usan. Se puede decir, que la empresa 8.4 Bistro Bar, posee un precio justificado con la calidad de producto; por lo que esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que sus precios de platos son justificados con la calidad de sus productos que utilizan.

**Tabla 8**

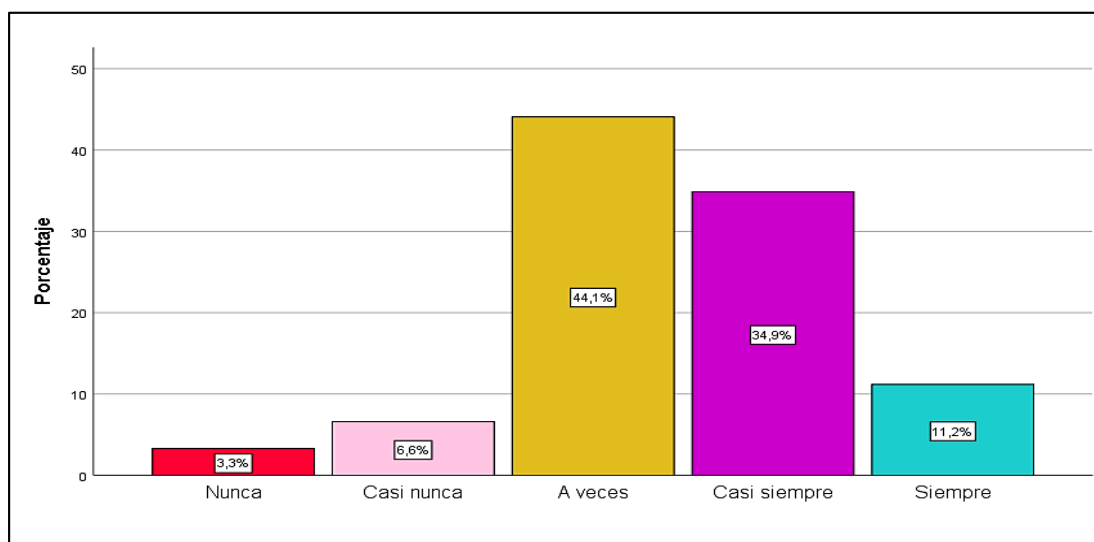
¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 5          | 3,3          | 3,3               | 3,3                  |
| Casi nunca     | 10         | 6,6          | 6,6               | 9,9                  |
| Válido A veces | 67         | 44,1         | 44,1              | 53,9                 |
| Casi siempre   | 53         | 34,9         | 34,9              | 88,8                 |
| Siempre        | 17         | 11,2         | 11,2              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 8

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,3% optaron por la opción nunca, el 6,6% casi nunca, el 44,1% escogió la opción a veces, el 34,9% optó por casi siempre y el 11,2% de los clientes escogieron la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que a veces, el aspecto visual, influye en los precios de 8.4 Bistro Bar. Por ende, se puede deducir que la empresa 8,4 Bistro Bar, las decoraciones que realiza no siempre influyen en sus precios; esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes dieron su punto de vista que solo a veces los aspectos visuales influye en sus costos.

**Tabla 9**

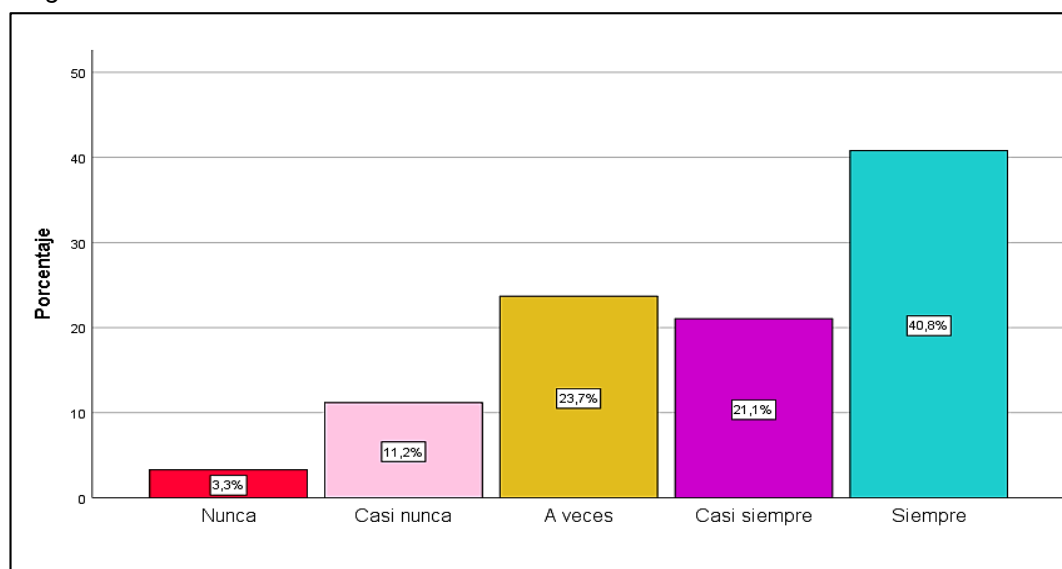
*¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 5          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
| Casi nunca     | 17         | 11,2       | 11,2              | 14,5                 |
| Válido A veces | 36         | 23,7       | 23,7              | 38,2                 |
| Casi siempre   | 32         | 21,1       | 21,1              | 59,2                 |
| Siempre        | 62         | 40,8       | 40,8              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

*¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante?*



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 9

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: *¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante?*, los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,3% optaron por la opción nunca, el 11,2% casi nunca, el 23,7% escogió la opción a veces, el 21,1% optó por casi siempre y el 40,8% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que siempre, el precio de los platos y bebidas, es un factor primordial, al momento de elegir un restaurante. Se puede decir, que los consumidores de la empresa 8.4 Birtro Bar, consideran que los precios influyen, al momento de escoger un restaurante.

**Tabla 10**

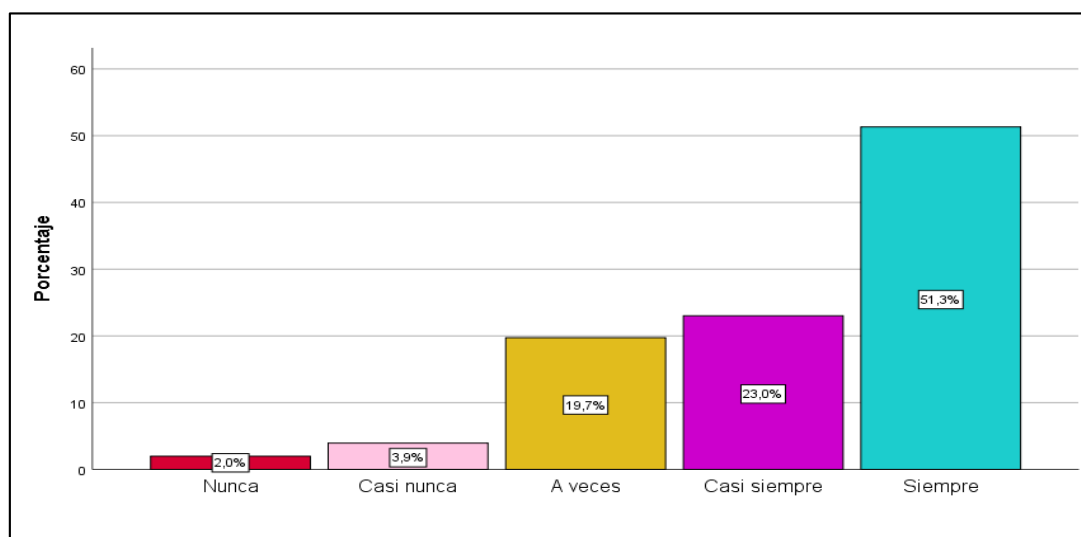
¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 32         | 21,3         | 21,3              | 1,3                  |
| Casi nunca     | 15         | 9,9          | 9,9               | 11,2                 |
| Válido A veces | 38         | 25,0         | 25,0              | 36,2                 |
| Casi siempre   | 60         | 39,5         | 39,5              | 75,7                 |
| Siempre        | 37         | 24,3         | 24,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 10

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la competencia son mejores?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 9,9% casi nunca, el 25% escogió la opción a veces, el 39,5% optó por casi siempre y el 24,3% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 35% de los clientes encuestados, consideran que casi siempre, los precios que ofrece 8.4 Bistro Bar, es mejor en comparación con la competencia. Por ende, se puede decir que la empresa 8.4 Bistro Bar, los precios que maneja son mejores que sus competencias, lo cual esto se ve reflejado, dado que la mayoría dio su punto de vista positivo alegando que la empresa maneja sus precios adecuadamente mejor que la competencia.

**Tabla 11**

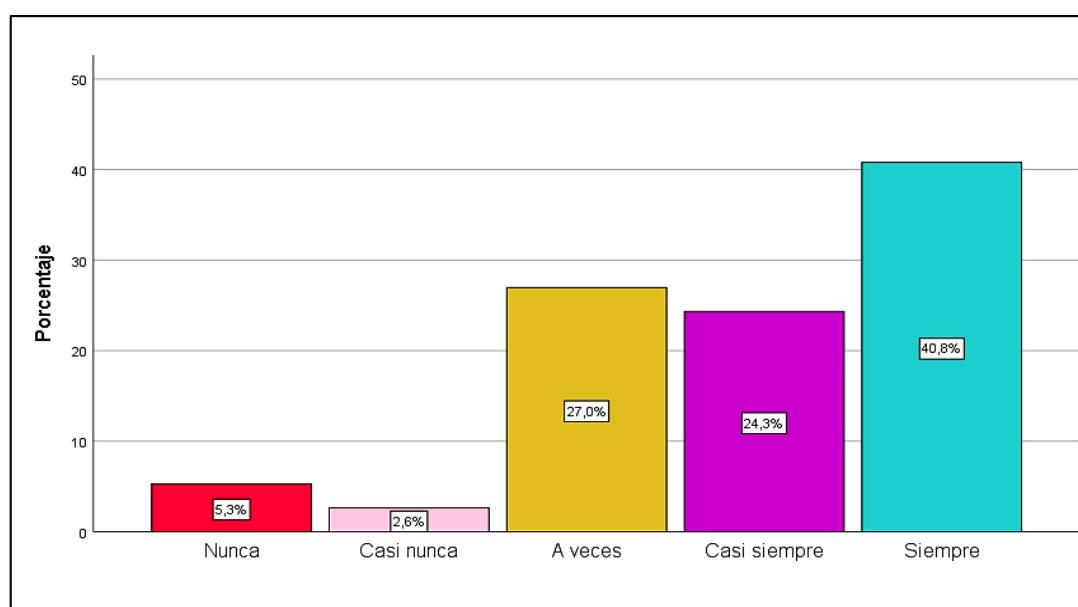
¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 8          | 5,3          | 5,3               | 5,3                  |
| Casi nunca     | 4          | 2,6          | 2,6               | 7,9                  |
| Válido A veces | 41         | 27,0         | 27,0              | 34,9                 |
| Casi siempre   | 37         | 24,3         | 24,3              | 59,2                 |
| Siempre        | 62         | 40,8         | 40,8              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 11

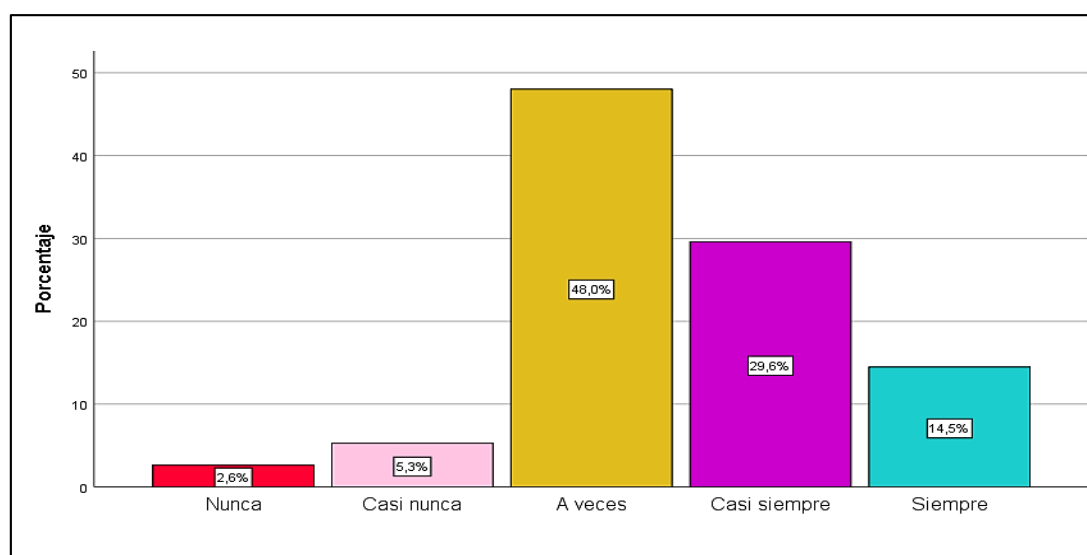
## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 5,3% optaron por la opción nunca, el 2,6% casi nunca, el 27% escogió la opción a veces, el 24,3% optó por casi siempre y el 40,8% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, está siempre ubicado en una zona céntrica de la ciudad. Por ende, se puede decir que la empresa 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad, por lo que esto le permite a la empresa, obtener mayores comensales.

**Tabla 12***¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar?*

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 4          | 2,6          | 2,6               | 2,6                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3          | 5,3               | 7,9                  |
| Válido A veces | 73         | 48,0         | 48,0              | 55,9                 |
| Casi siempre   | 45         | 29,6         | 29,6              | 85,5                 |
| Siempre        | 22         | 14,5         | 14,5              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 10***¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 12

### **Análisis e Interpretación**

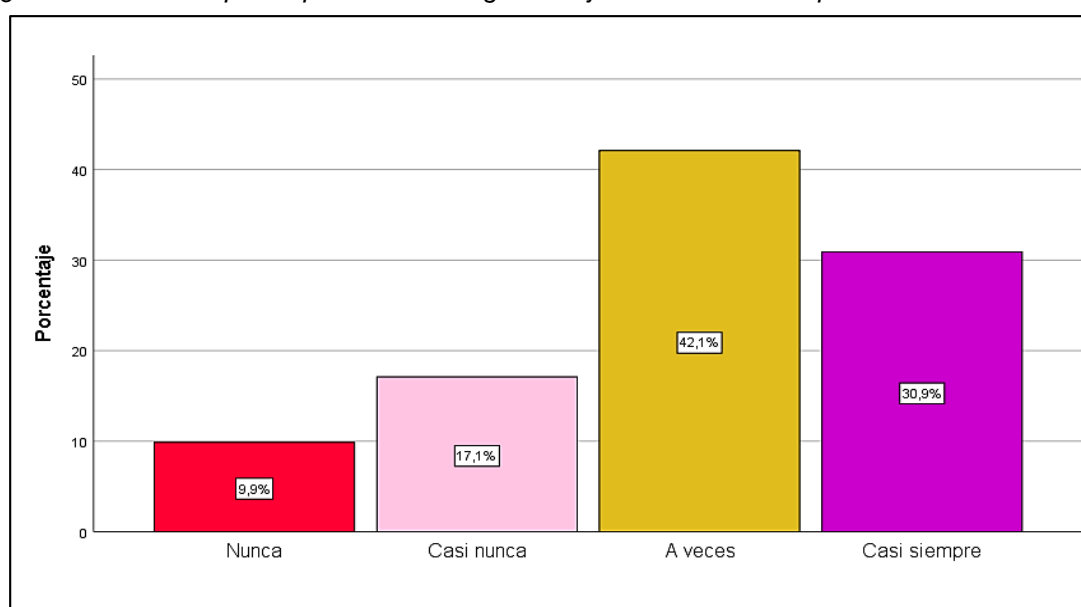
Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 2,6% optaron por la opción nunca, el 5,3% casi nunca, el 48% escogió la opción a veces, el 29,6% optó por casi siempre y el 14,5% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que a veces, sienten la seguridad necesaria, dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar. Se puede deducir que en la empresa 8.4 Bistro Bar, le falta implementar más seguridad tanto fuera y dentro para sus comensales y de esa manera se podrá generar más confianza y tranquilidad, esto se ve reflejado dado que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera mediana de que solo a veces se sienten seguros.



**Tabla 13***¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?*

|              | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido       | Nunca        | 15         | 9.9               | 9.9                  |
|              | Casi nunca   | 26         | 17.1              | 27.0                 |
|              | A veces      | 64         | 42.1              | 69.1                 |
|              | Casi siempre | 47         | 30.9              | 100.0                |
| <b>Total</b> | 152          | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 11***¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 13

## **Análisis e Interpretación**

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 9,9% optaron por la opción nunca, el 17,1% casi nunca, el 42,1% escogió la opción a veces y el 30,9% optó por casi siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que a veces, el pedido que los clientes realizan, llega todo junto, al mismo tiempo. Se puede deducir que en la empresa 8.4 Bistro Bar no están haciendo la entrega de sus pedidos que hace por completo de acuerdo a lo que pide, esto se ve reflejado, dando que la mayoría de los clientes, dieron su opinión de manera mediana positiva, al no atender de acuerdo a lo que pide el cliente se puede tener mala reputación.

**Tabla 14**

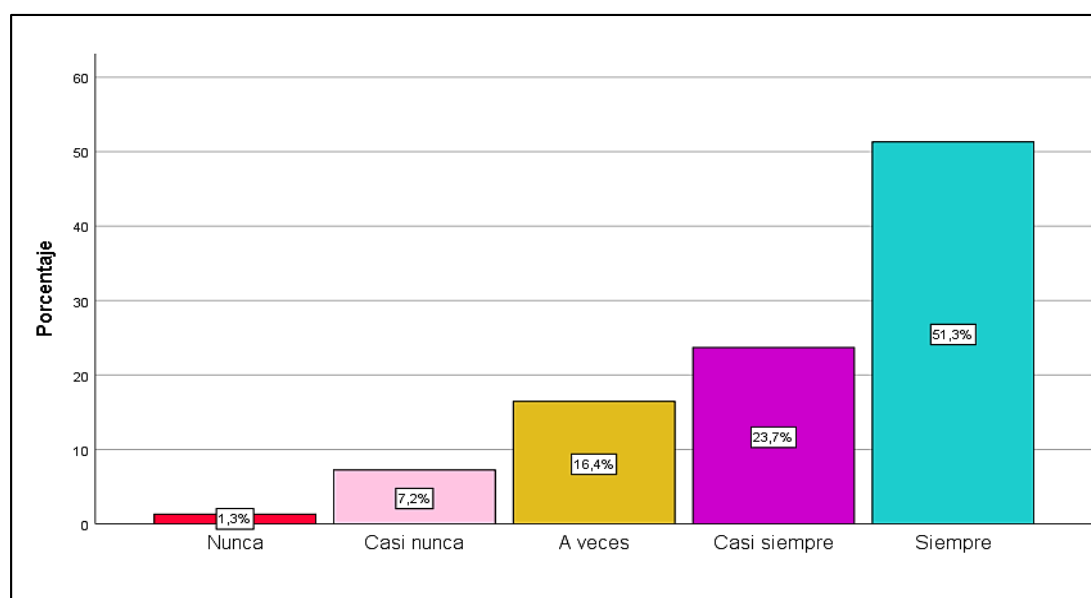
¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 2          | 1,3          | 1,3               | 1,3                  |
| Casi nunca     | 11         | 7,2          | 7,2               | 8,6                  |
| Válido A veces | 25         | 16,4         | 16,4              | 25,0                 |
| Casi siempre   | 36         | 23,7         | 23,7              | 48,7                 |
| Siempre        | 78         | 51,3         | 51,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 12**

¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 12

## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 7,2% casi nunca, el 16,4% escogió la opción a veces, el 23,7% optó por casi siempre y el 51,3% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran siempre apropiada, la música de fondo que 8.4 Bistro Bar reproduce. Se puede deducir que, la empresa 8.4 Bistro Bar maneja un adecuado músico de fondo; esto se ve reflejado, dando que la mayoría de los comensales, brindaron su punto de vista de manera positiva, donde alegan que la música de fondo es acorde.

**Tabla 15**

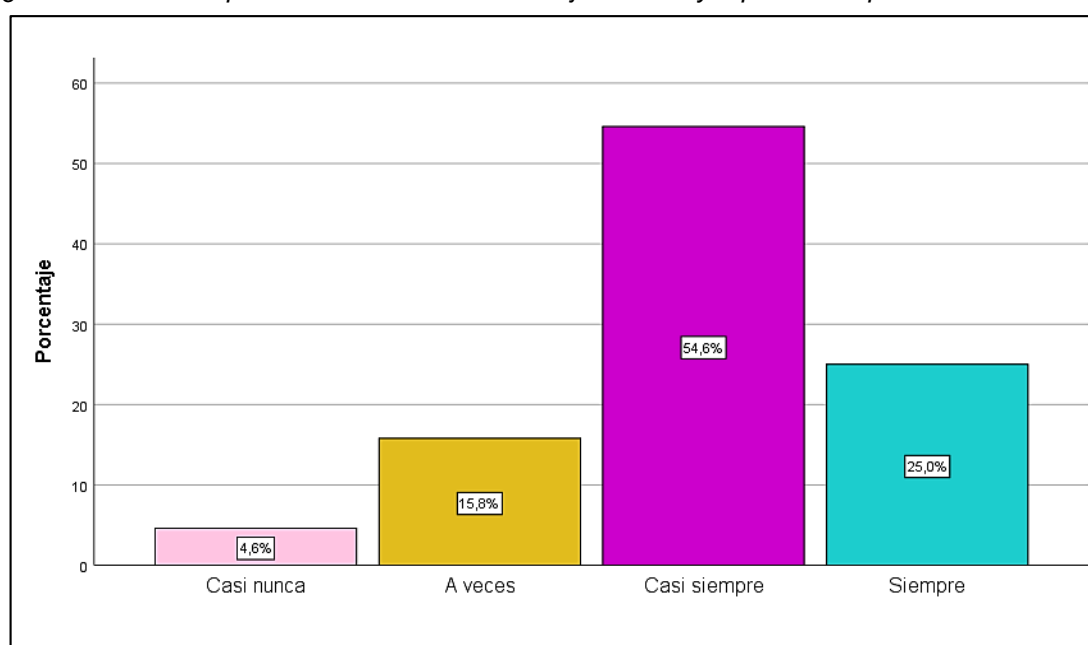
¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad?

|              |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido       | Casi nunca   | 7          | 4.6        | 4.6               | 4.6                  |
|              | A veces      | 24         | 15.8       | 15.8              | 20.4                 |
|              | Casi siempre | 83         | 54.6       | 54.6              | 75.0                 |
|              | Siempre      | 38         | 25.0       | 25.0              | 100.0                |
| <b>Total</b> |              | 152        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 13

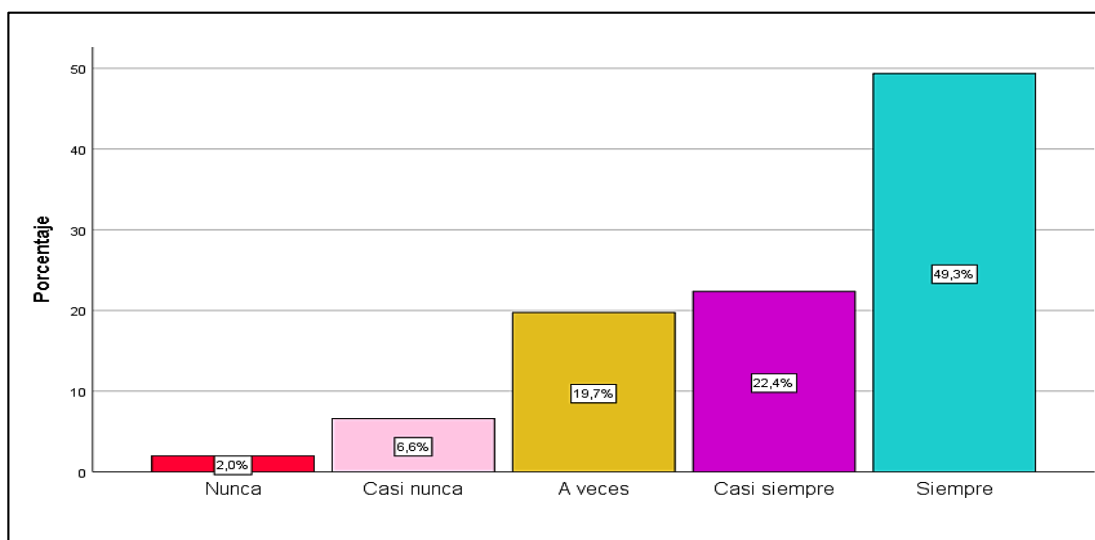
## Análisis e Interpretación

Dado la siguiente interrogante: ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la ciudad? los clientes manifestaron lo siguiente; el 4,6% optaron por la alternativa casi nunca, el 15,8% escogió la opción a veces, el 54,6% optó por casi siempre y el 25% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que, 8.4 Bistro Bar, debe realizar casi siempre, una mayor publicidad en la ciudad. Por ende, se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar debe realizar mayor publicidad de los servicios que ofrece y de esa manera captar a nuevos clientes, esto se ve reflejado por la que la mayoría de los clientes brindaron su opinión de manera positiva.

**Tabla 16***¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Casi nunca     | 10         | 6,6        | 6,6               | 8,6                  |
| Válido A veces | 30         | 19,7       | 19,7              | 28,3                 |
| Casi siempre   | 34         | 22,4       | 22,4              | 50,7                 |
| Siempre        | 75         | 49,3       | 49,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 14***¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 14

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Le agradecería tener mayor información de 8.4 Bistro Bar por redes sociales?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 2% optaron por la opción nunca, el 6,6% casi nunca, el 19,7% escogió la opción a veces, el 22,4% optó por casi siempre y el 49,3% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, siempre debería tener mayor información en las redes sociales. Se puede decir que la empresa 8.4 Bistro Bar debe de brindar mayor información por las redes sociales ya que hoy en día es un medio que todos manejas por la que a través de ello pueden hacer pedido, eso se refleja, dado a que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva, alegando que la empresa si debe de brindar mayor información por las redes sociales.

**Tabla 17**

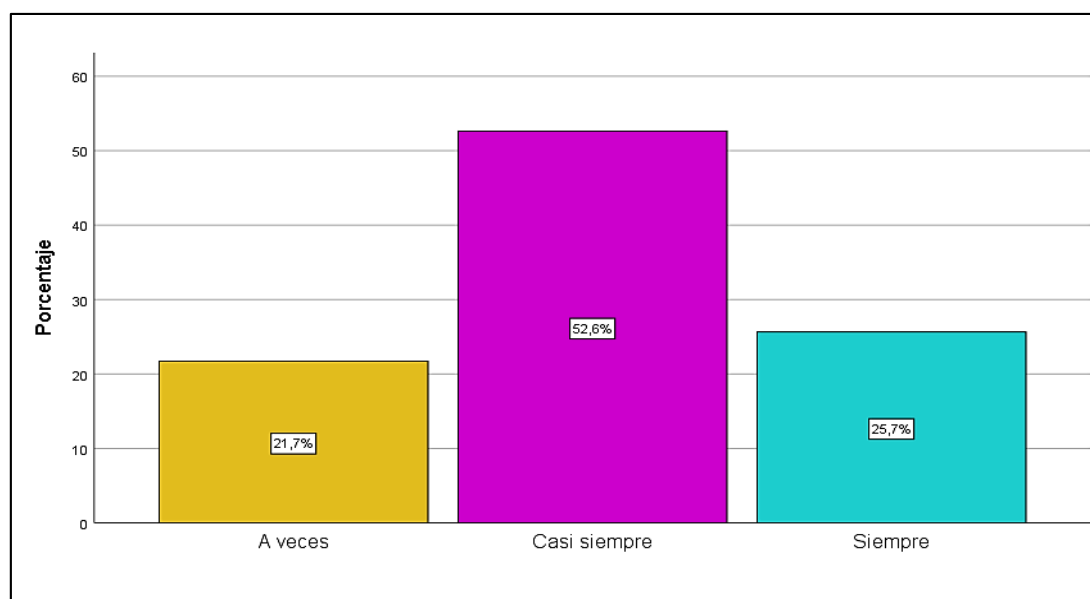
¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces             | 33         | 21.7       | 21.7              | 21.7                 |
| Válido Casi siempre | 80         | 52.6       | 52.6              | 74.3                 |
| Siempre             | 39         | 25.7       | 25.7              | 100.0                |
| <b>Total</b>        | 152        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 15**

¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 17

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar debería brindar ofertas a sus clientes frecuentes?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 21,7% optaron por la opción a veces, el 52,6% optó por casi siempre y el 25,7% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, casi siempre debería brindar ofertas a sus clientes frecuentes. Por ende, se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar debería de brindar alguna promoción para los clientes más frecuentes, por la que esto sería una estrategia de poder fidelizar a los comensales, esto se ve reflejado dado a que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva, alegando que la empresa debe de brindar promociones para los clientes frecuentes.

**Tabla 18**

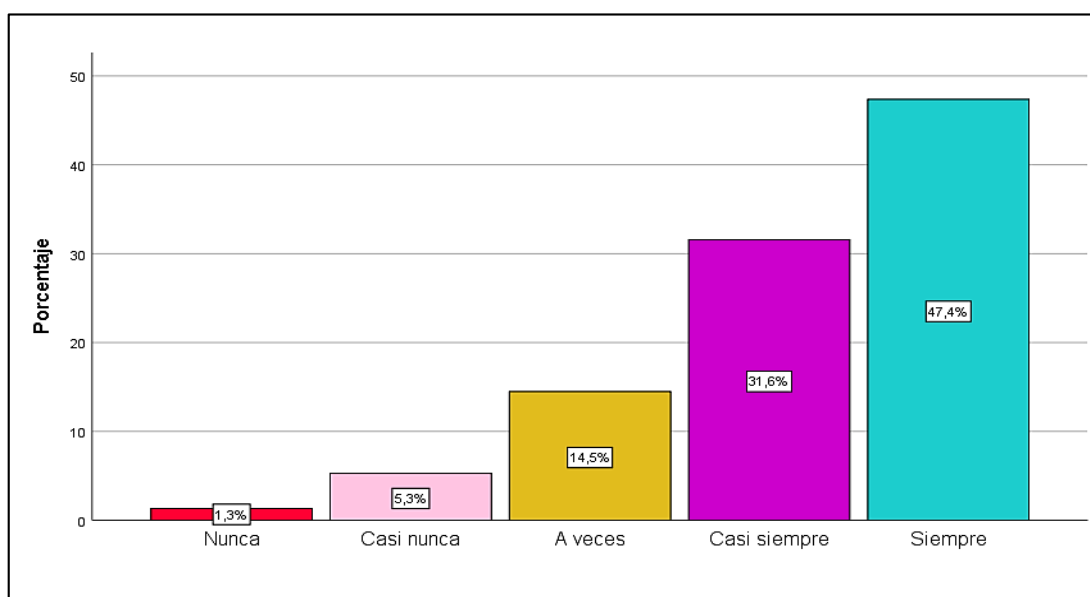
¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 2          | 1,3          | 1,3               | 1,3                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3          | 5,3               | 6,6                  |
| Válido A veces | 22         | 14,5         | 14,5              | 21,1                 |
| Casi siempre   | 48         | 31,6         | 31,6              | 52,6                 |
| Siempre        | 72         | 47,4         | 47,4              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 16**

¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 18

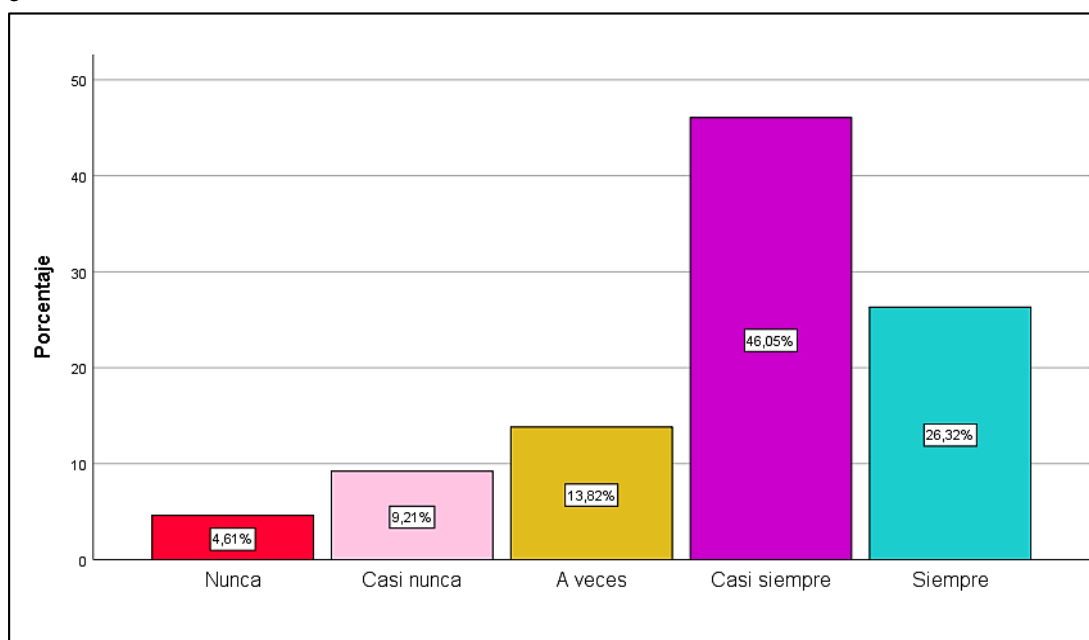
## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 5,3% casi nunca, el 14,5% escogió la opción a veces, el 31,6% optó por casi siempre y el 47,4% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que siempre, tienen las mejores ofertas, en comparación con la competencia. En consecuencia, se puede decir que en la empresa 8.4 Bistro Bar posee mejores ofertas para sus clientes a diferencia de su competencia, esto se ve reflejado, dado a que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que la empresa cuenta con ofertas de calidad.

**Tabla 19***¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?*

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 7          | 4,6          | 4,6               | 4,6                  |
| Casi nunca     | 14         | 9,2          | 9,2               | 13,8                 |
| Válido A veces | 21         | 13,8         | 13,8              | 27,6                 |
| Casi siempre   | 70         | 46,1         | 46,1              | 73,7                 |
| Siempre        | 40         | 26,3         | 26,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 17***¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 19

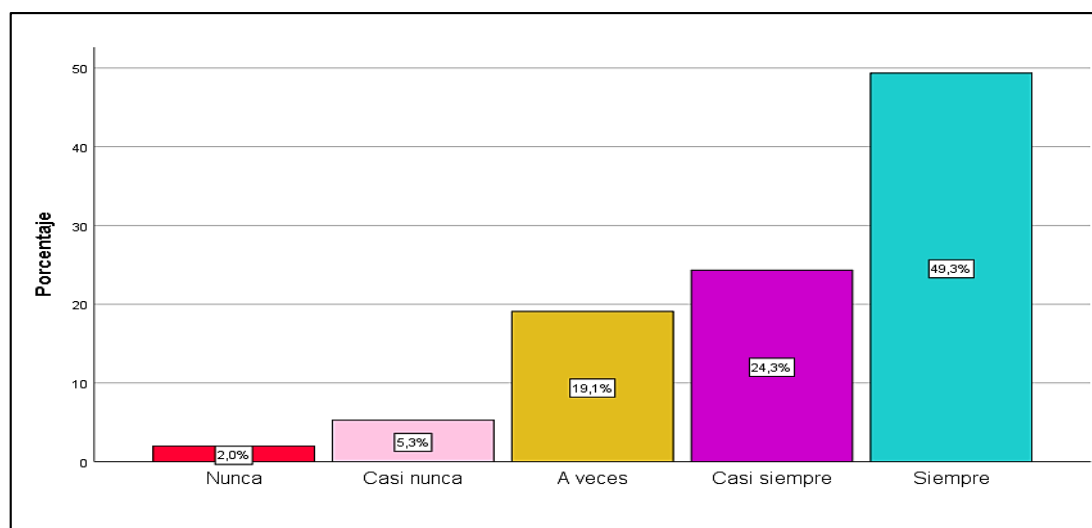
## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 4,61% optaron por la opción nunca, el 9,21% casi nunca, el 13,82% escogió la opción a veces, el 46,05% optó por casi siempre y el 26,32% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que casi siempre, asisten a 8.4 Bistro Bar, los fines de semana. Se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar tiene más clientes los fines de semana, esto se ve reflejado dado a que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva que los fines de semana asisten.

**Tabla 20***¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3        | 5,3               | 7,2                  |
| Válido A veces | 29         | 19,1       | 19,1              | 26,3                 |
| Casi siempre   | 37         | 24,3       | 24,3              | 50,7                 |
| Siempre        | 75         | 49,3       | 49,3              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 18***¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 18

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 2% optaron por la opción nunca, el 5,3% casi nunca, el 19,1% escogió la opción a veces, el 24,3% optó por casi siempre y el 49,3% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que siempre tuvieron referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar. En consecuencia, se puede decir que los comensales de la empresa 8.4 Bistro Bar tienen ciertas preferencias en poder visitar a la empresa, estos comportamientos del consumidor se dan por que la empresa brinda un servicio de calidad y satisface sus expectativas del cliente. Lo cual esto se ve reflejado en la opinión de los clientes que la mayoría dieron su punto de vista de manera positiva.



**Tabla 21**

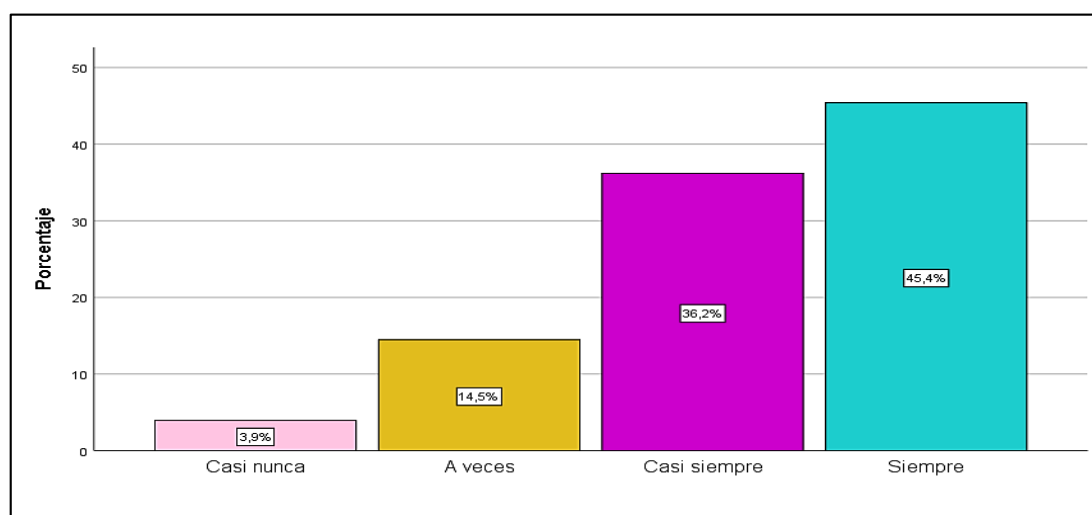
¿A usted le agradecería poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?

|              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido       |            |              |                   |                      |
| Casi nunca   | 6          | 3,9          | 3,9               | 3,9                  |
| A veces      | 22         | 14,5         | 14,5              | 18,4                 |
| Casi siempre | 55         | 36,2         | 36,2              | 54,6                 |
| Siempre      | 69         | 45,5         | 45,5              | 100,0                |
| <b>Total</b> | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 19**

¿A usted le agradecería poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 19

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿A usted le agradecería poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,9% optaron por la opción casi nunca, el 14,5% escogió la opción a veces, el 36,2% optó por casi siempre y el 45,4% de los clientes, optaron por la opción siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que les agradecería siempre ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar, por medio de las redes sociales. Se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar debe fortalecer su atención por las redes sociales ya que hoy en día si alguien desea comprar algo lo primero es que piden información, esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva, alegando que la empresa de debe fortalecer sus redes sociales.

**Tabla 22**

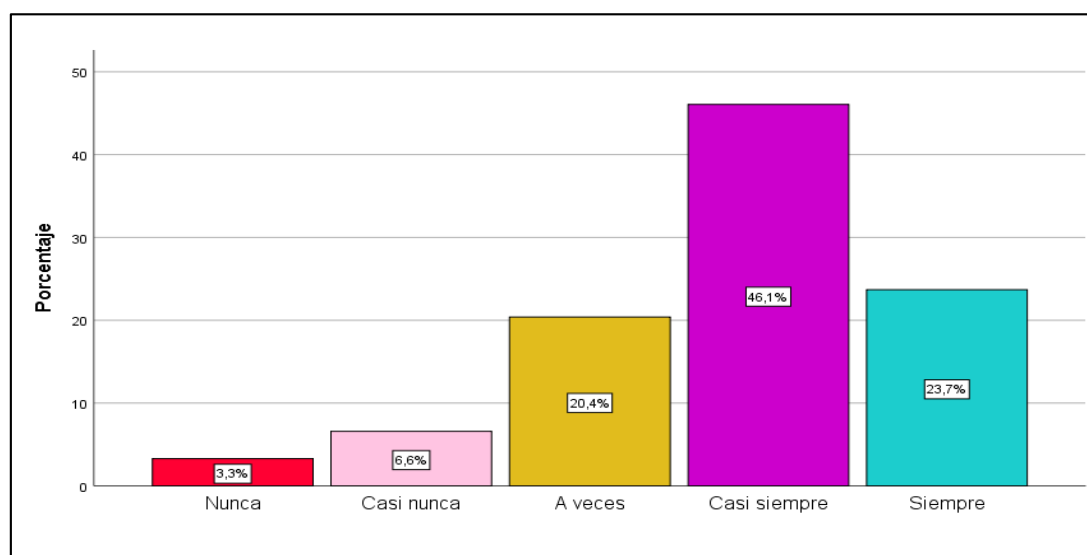
¿A usted le agradecería poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima?

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 5          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
| Casi nunca     | 10         | 6,6        | 6,6               | 9,9                  |
| Válido A veces | 31         | 20,4       | 20,4              | 30,3                 |
| Casi siempre   | 70         | 46,1       | 46,1              | 76,3                 |
| Siempre        | 36         | 23,7       | 23,7              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 20**

¿A usted le agradecería poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 22

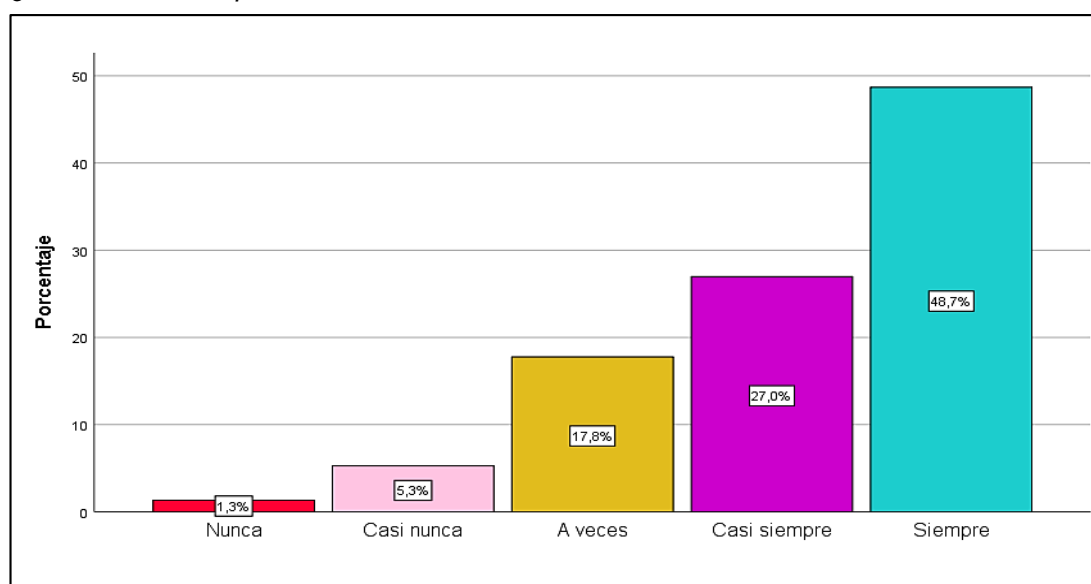
### Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿A usted le agradecería poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,3% optaron por la opción nunca, el 6,6% escogió la opción casi nunca, el 20,4% optó por a veces, el 46,1% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 23,7% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran les agradecería enviar casi siempre, sugerencias de manera anónima a 8.4 Bistro Bar. Se puede deducir que, la empresa 8.4 Bistro Bar debe tomar en consideración de las opiniones que brinda los comensales ya que esto hace con el fin de que pueden mejorar en el aspecto que sugiere, esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes dieron su punto de vista de manera positiva.

**Tabla 23***¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro*

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 2          | 1,3          | 1,3               | 1,3                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3          | 5,3               | 6,6                  |
| Válido A veces | 27         | 17,8         | 17,8              | 24,3                 |
| Casi siempre   | 41         | 27,0         | 27,0              | 51,3                 |
| Siempre        | 74         | 48,7         | 48,7              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 21***¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 23

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro Bar?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 5,3% escogió la opción casi nunca, el 17,8% optó por a veces, el 27% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 48,7% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que siempre se sienten satisfechos cuando consumen en 8.4 Bistro Bar. Se puede deducir, que la empresa 8.4 Bistro Bar siempre se preocupa por satisfacer a los comensales, esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes, dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que se sienten satisfechos realizando sus consumos en la empresa.

**Tabla 24**

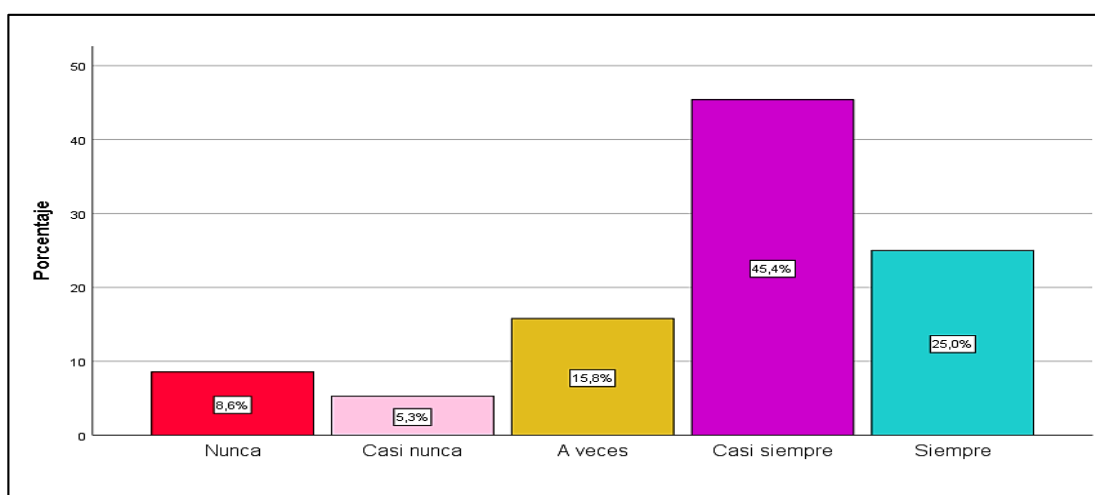
*¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?*

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 13         | 8,6          | 8,6               | 8,6                  |
| Casi nunca     | 8          | 5,3          | 5,3               | 13,8                 |
| Válido A veces | 24         | 15,8         | 15,8              | 29,6                 |
| Casi siempre   | 69         | 45,4         | 45,4              | 75,0                 |
| Siempre        | 38         | 25,0         | 25,0              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 22**

*¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?*



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 24

## **Análisis e Interpretación**

En relación con la siguiente interrogante: *¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?*, los clientes manifestaron lo siguiente; el 8,6% optaron por la opción nunca, el 5,3% escogió la opción casi nunca, el 15,8% optó por a veces, el 45,4% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 25% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que casi siempre, la atención del personal cumple sus expectativas y les genera un buen ambiente. En consecuencia, se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar, cuenta con personales que cumplen con brindar una adecuada atención y de esa manera genera un buen ambiente a los clientes, esto se ve reflejado dado que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que en la empresa la atención es adecuada.

**Tabla 25**

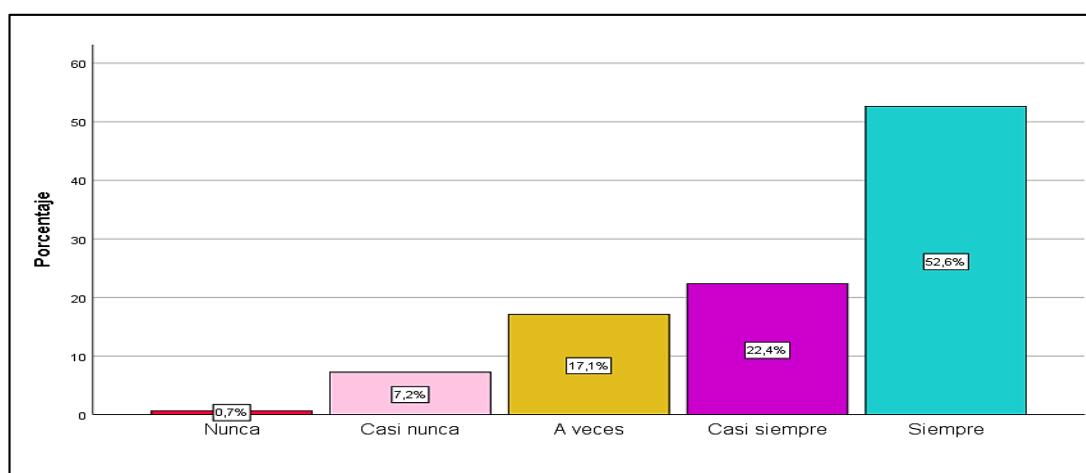
¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 1          | ,7           | ,7                | ,7                   |
| Casi nunca     | 11         | 7,2          | 7,2               | 7,9                  |
| Válido A veces | 26         | 17,1         | 17,1              | 25,0                 |
| Casi siempre   | 34         | 22,4         | 22,4              | 47,4                 |
| Siempre        | 80         | 52,6         | 52,6              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 23**

¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 25

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 0,7% optaron por la opción nunca, el 7,2% escogió la opción casi nunca, el 17,1% optó por a veces, el 22,4% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 52,6% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, debe implementar siempre un método para que pueda recibir recomendaciones. Se puede deducir que en la empresa 8.4 Bistro Bar debe de implementar un método donde los clientes pueden hacer llegar sus recomendaciones, ya que esto le servirá para que pueda mejorar en su atención; esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes respondieron de manera positiva, alegando que la empresa implemente un método para las sugerencias.

**Tabla 26**

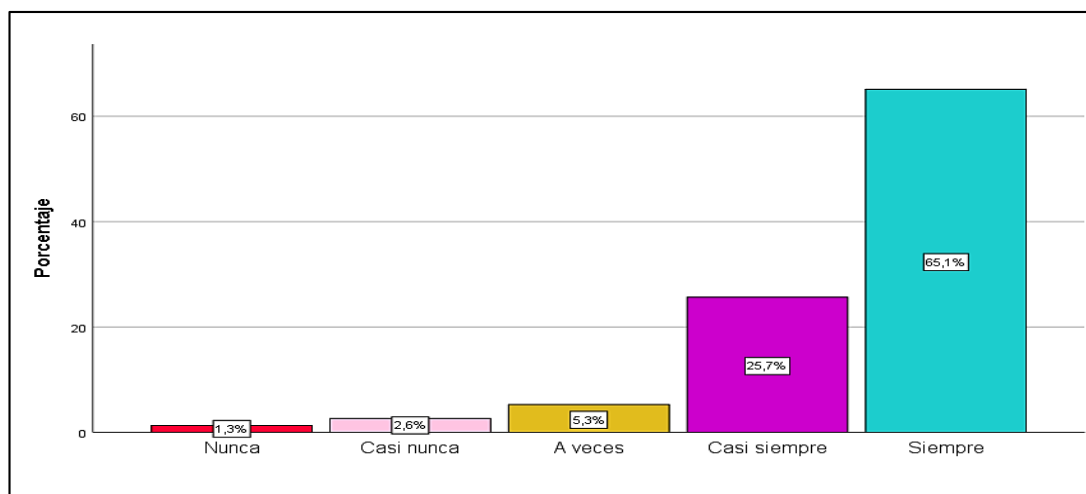
¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)?

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 2          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
| Casi nunca     | 4          | 2,6        | 2,6               | 3,9                  |
| Válido A veces | 8          | 5,3        | 5,3               | 9,2                  |
| Casi siempre   | 39         | 25,7       | 25,7              | 34,9                 |
| Siempre        | 99         | 65,1       | 65,1              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 24**

¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 24

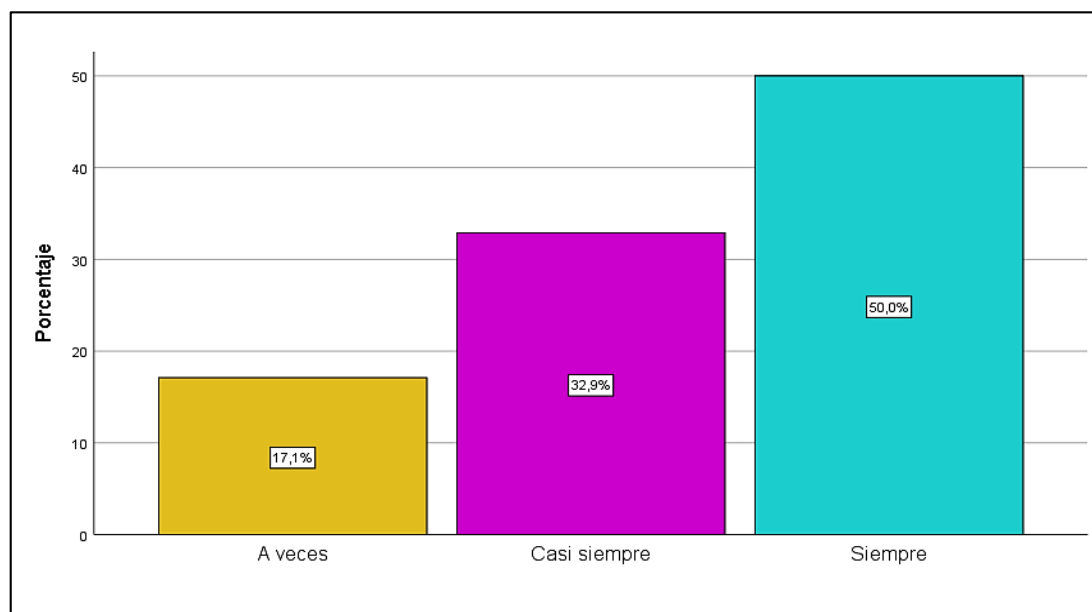
## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin) ?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 1,3% optaron por la opción nunca, el 2,6% escogió la opción casi nunca, el 5,3% optó por a veces, el 25,7% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 65,1% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 60% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, siempre debería tener opciones de pago, como yape o plin. En consecuencia, se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar debe implementar el medio de pago digital como Yape o Plin ya que la mayoría ahora utilizan estos aplicativos como medio de pago. Esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva en poder implementar el medio de pago digital.

**Tabla 27***¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?*

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido A veces      | 26         | 17.1       | 17.1              | 17.1                 |
| Válido Casi siempre | 50         | 32.9       | 32.9              | 50.0                 |
| Válido Siempre      | 76         | 50.0       | 50.0              | 100.0                |
| <b>Total</b>        | 152        | 100.0      | 100.0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 25***¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 27

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 17,1% optaron por la opción a veces, el 32,9% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 50% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, alrededor del 50% de los clientes encuestados, consideran que siempre, van a recomendar a 8.4 Bistro Bar, como un establecimiento agradable. Se puede deducir que los clientes recomendarían a otros en poder visitar y hacer consumo de los platos o bebidas, esto se ve reflejado dado que la mayoría dio su opinión de manera positiva, alegando que recomendarías a la empresa 8.4 Bistro Bar.

**Tabla 28**

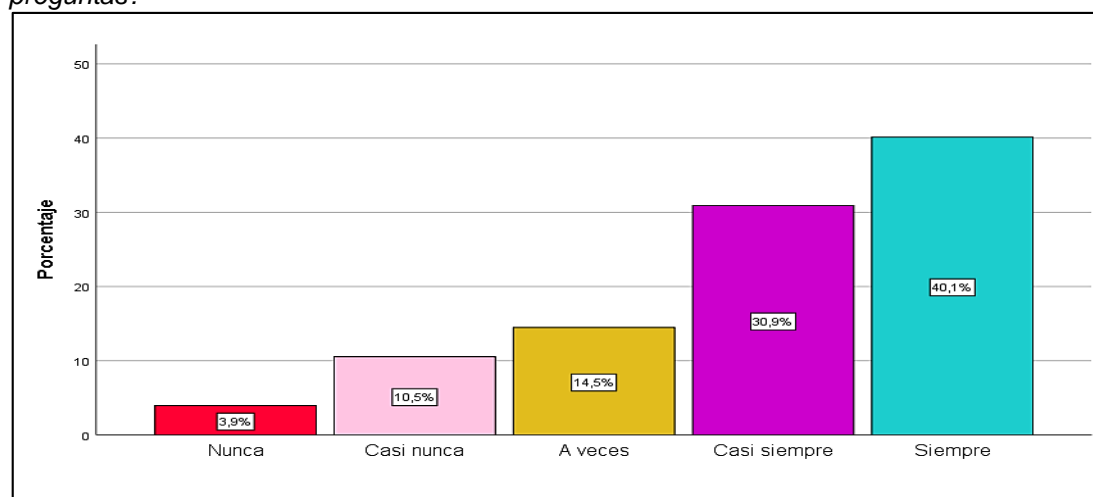
¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 6          | 3,9          | 3,9               | 3,9                  |
| Casi nunca     | 16         | 10,5         | 10,5              | 14,5                 |
| Válido A veces | 22         | 14,5         | 14,5              | 28,9                 |
| Casi siempre   | 47         | 30,9         | 30,9              | 59,9                 |
| Siempre        | 61         | 40,1         | 40,1              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 26**

¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 28

## Análisis e Interpretación

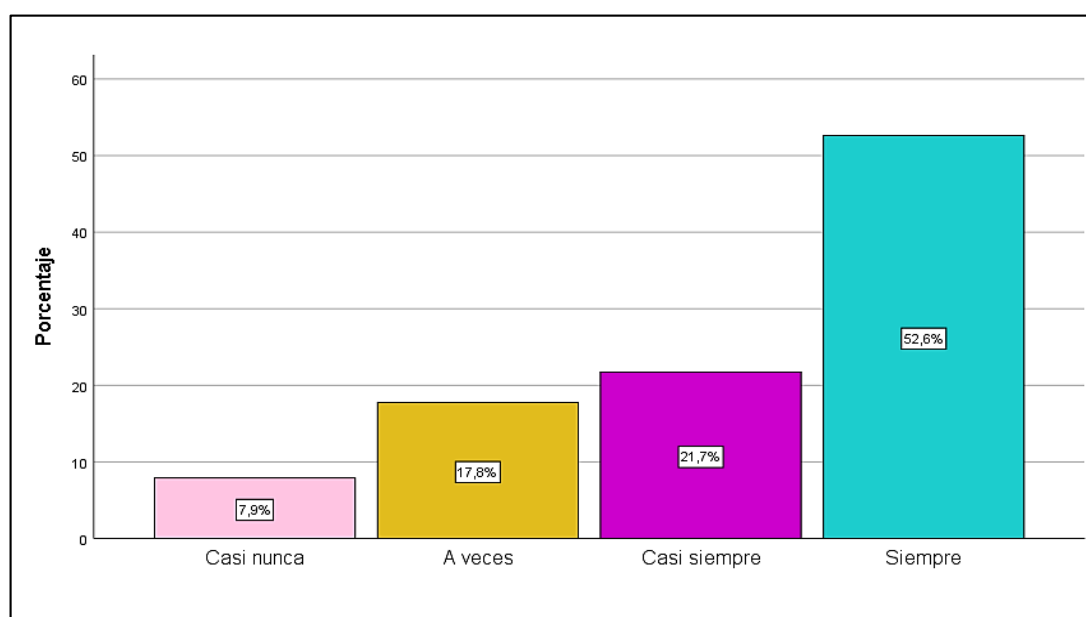
En relación con la siguiente interrogante: ¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas? los clientes manifestaron lo siguiente; el 3,9% optaron por la opción nunca, el 10,5% escogió la opción casi nunca, el 14,5% optó por a veces, el 30,9% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 40,1% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 40% de los clientes encuestados, consideran que los empleados, tienen siempre una buena predisposición para responder sus preguntas. Se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar posee con personal capacitado en poder responder ante cualquier pregunta del cliente, esto se ve reflejado, dado que la mayoría de los clientes dieron su opinión de manera positiva, alegando que los personales de la empresa si absuelve sus consultas.



**Tabla 29***¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery?*

|              |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido       | Casi nunca   | 12         | 7,9        | 7,9               | 7,9                  |
|              | A veces      | 27         | 17,8       | 17,8              | 25,7                 |
|              | Casi siempre | 33         | 21,7       | 21,7              | 47,4                 |
|              | Siempre      | 80         | 52,6       | 52,6              | 100,0                |
| <b>Total</b> |              | 152        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 27***¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery?*

Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 29

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery? los clientes manifestaron lo siguiente; el 7,9% optaron por la opción casi nunca, el 17,8% optó por a veces, el 21,7% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 52,6% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que les agradecería siempre, que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery. Se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar si debe de implementar el servicio de delivery por la que esto sería beneficioso, esto se ve reflejado, dado que la mayoría dieron su opinión de manera positiva en que se debe de implementar el delivery.

**Tabla 30**

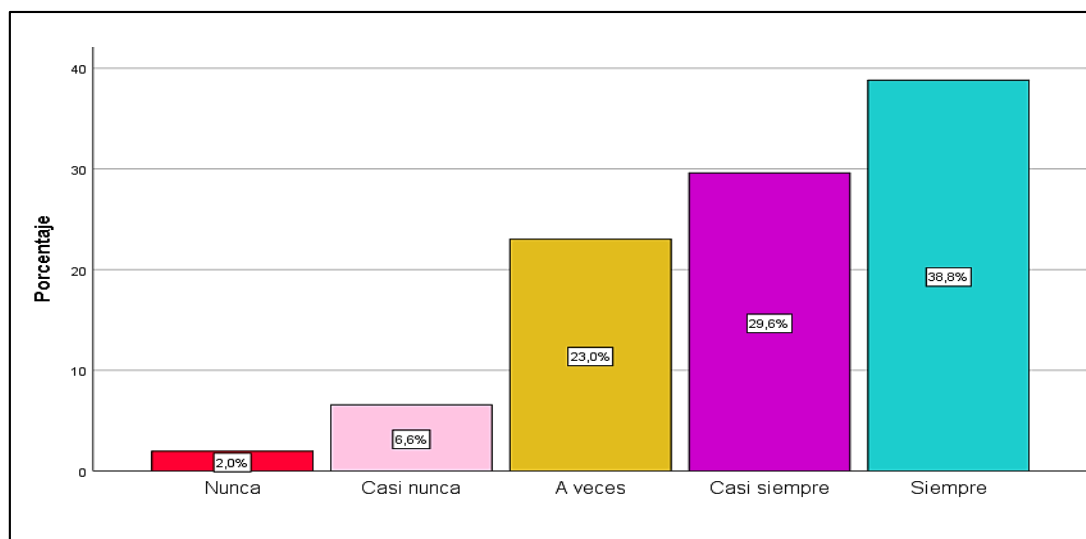
¿A usted le agradecería que, si en caso tenga un reclamo, el gerente le atienda de manera directa?

|                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca          | 3          | 2,0          | 2,0               | 2,0                  |
| Casi nunca     | 10         | 6,6          | 6,6               | 8,6                  |
| Válido A veces | 35         | 23,0         | 23,0              | 31,6                 |
| Casi siempre   | 45         | 29,6         | 29,6              | 61,2                 |
| Siempre        | 59         | 38,8         | 38,8              | 100,0                |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 28**

¿A usted le agradecería que, si en caso tenga un reclamo, el gerente le atienda de manera directa?



Nota. Encuesta 2023. Datos obtenidos de la tabla 28

## Análisis e Interpretación

En relación con la siguiente interrogante: ¿A usted le agradecería que, si en caso tenga un reclamo, el gerente le atienda de manera directa?, los clientes manifestaron lo siguiente; el 2% optaron por la opción nunca, el 6,6% escogió la opción casi nunca, el 23% optó por a veces, el 29,6% de los clientes optaron por la opción casi siempre y el 38,8% eligieron siempre. En efecto, se concluye que, más del 35% de los clientes encuestados, opinan que, ante un reclamo que tengan, el gerente les atienda siempre de manera directa. En ese contexto la empresa 8.4 Bistro Bar ante cualesquiera reclamos debe estar presente el gerente y dar una solución inmediata y adecuado, lo cual esto se ve reflejado en la opinión de los clientes que en su mayoría respondieron de manera positiva.

## 4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

### 4.2.1. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

**Tabla 31**  
*Correlación de hipótesis general*

|                          |                        | Estrategias de Marketing | Captación de Clientes |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Estrategias de Marketing | Correlación de Pearson | 1                        | ,993**                |
|                          | Sig. (bilateral)       |                          | ,000                  |
|                          | N                      | 152                      | 152                   |
| Captación de Clientes    | Correlación de Pearson | ,993**                   | 1                     |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                     |                       |
|                          | N                      | 152                      | 152                   |

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

#### Interpretación

Dado la hipótesis general planteada, podemos afirmar que, existe una relación significativa, entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en la Empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,993, expresando según el coeficiente de Pearson, una correlación positiva muy alta. En efecto, se demuestra que una adecuada estrategia de marketing, conlleva a la captación de clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

#### 4.2.2. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

La estrategia de producto se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

**Tabla 32**  
*Correlación de hipótesis específica 1*

|                        |                        | Estrategia de<br>Producto | Captación de<br>Clientes |
|------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Estrategia de Producto | Correlación de Pearson | 1                         | ,957**                   |
|                        | Sig. (bilateral)       |                           | ,000                     |
|                        | N                      | 152                       | 152                      |
| Captación de Clientes  | Correlación de Pearson | ,957**                    | 1                        |
|                        | Sig. (bilateral)       | ,000                      |                          |
|                        | N                      | 152                       | 152                      |

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

#### Interpretación

Dado la hipótesis específica 1 planteada, podemos afirmar que, existe una relación significativa, entre la estrategia de producto y la captación de clientes en la Empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,957; manifestando una correlación positiva alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se demuestra que una adecuada estrategia del producto, conlleva a la captación de clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

### 4.2.3. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

La estrategia de precio se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

**Tabla 33**  
*Correlación de hipótesis específica 2*

|                       |                        | Estrategia de Precio | Captación de Clientes |
|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| Estrategia de Precio  | Correlación de Pearson | 1                    | ,973**                |
|                       | Sig. (bilateral)       |                      | ,000                  |
|                       | N                      | 152                  | 152                   |
| Captación de Clientes | Correlación de Pearson | ,973**               | 1                     |
|                       | Sig. (bilateral)       | ,000                 |                       |
|                       | N                      | 152                  | 152                   |

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

### Interpretación

Dado la hipótesis específica 2 planteada, podemos afirmar que, existe una relación significativa, entre la estrategia de precio y la captación de clientes en la Empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,973; manifestando una correlación positiva alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se demuestra que una adecuada estrategia del precio, conlleva a la captación de clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

#### 4.2.4. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

La estrategia de plaza se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

**Tabla 34**  
*Correlación de hipótesis específica 3*

|                       |                        | Estrategia de Plaza | Captación de Clientes |
|-----------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Estrategia de Plaza   | Correlación de Pearson | 1                   | ,983**                |
|                       | Sig. (bilateral)       |                     | ,000                  |
|                       | N                      | 152                 | 152                   |
| Captación de Clientes | Correlación de Pearson | ,983**              | 1                     |
|                       | Sig. (bilateral)       | ,000                |                       |
|                       | N                      | 152                 | 152                   |

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

#### Interpretación

Dado la hipótesis específica 3 planteada, podemos afirmar que, existe una relación significativa, entre la estrategia de plaza y la captación de clientes en la Empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,983; manifestando una correlación positiva alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se demuestra que una adecuada estrategia de plaza, conlleva a la captación de clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

#### 4.2.5. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4

La estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.

**Tabla 35**  
*Correlación de hipótesis específica 4*

|                         |                        | Estrategia de Promoción | Captación de Clientes |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Estrategia de Promoción | Correlación de Pearson | 1                       | ,962**                |
|                         | Sig. (bilateral)       |                         | ,000                  |
|                         | N                      | 152                     | 152                   |
| Captación de Clientes   | Correlación de Pearson | ,962**                  | 1                     |
|                         | Sig. (bilateral)       | ,000                    |                       |
|                         | N                      | 152                     | 152                   |

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

#### Interpretación

Dado la hipótesis específica 4 planteada, podemos afirmar que, existe una relación significativa, entre la estrategia de promoción y la captación de clientes en la Empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, está reflejada de acuerdo a la correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,962; manifestando una correlación positiva alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se demuestra que una adecuada estrategia de promoción, conlleva a la captación de clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL**

Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Las estrategias de marketing en la captación de clientes, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, dando un valor de 0,993. El cual presentó una correlación positiva muy alta, según el coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, se afirma que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. En los resultados obtenidos de la investigación, podemos apreciar en la tabla 15 y figura 13, que más del 50% de los clientes encuestados, consideran que, 8.4 Bistro Bar, debe realizar casi siempre, una mayor publicidad en la ciudad. Implementar estrategias de marketing, conlleva a la captación de clientes; una empresa está encargada de crear un servicio atractivo, a difundir contenido para atraer a nuevos clientes, a realizar publicidad por medio de las aplicaciones de internet, a realizar productos llamativos y tener un ambiente adecuado y cómodo. De esa manera, logrará captar clientes y poder fidelizarlos. Dicho resultado se asocia al de Talledo (2020), cuya investigación lleva como título: Estrategias de Marketing Digital en la Captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote. Este resultado alega, que las estrategias de marketing, es muy importante para que la empresa se haga visible ante los clientes. Para esto debemos primeramente conocer nuestro público o mercado, luego establecer cuáles son los objetivos o metas que debemos alcanzar, después incurrimos a través de las redes sociales; realizar la oferta de un producto o servicio llamativo y agradable para el cliente, crear contenido publicitario y seguir todos los planes consecutivos para verificar los resultados. Con esto aplicaremos una estrategia de marketing tan adecuada, que podremos captar a los clientes para posteriormente poder fidelizarlos.



## **5.2. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

La estrategia de producto se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. La estrategia de producto en la captación de clientes, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, dando un valor de 0,957. El cual presentó una correlación positiva muy alta, según el coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, se comprobó la existencia de una relación positiva entre la estrategia de producto y la captación de clientes. En los resultados obtenidos de la investigación, se puede apreciar en la tabla 4 y figura 2, que más del 60% de los clientes encuestados, consideran que siempre, es importante que los insumos que se usen en los alimentos y bebidas, sean de primera calidad. Dicho resultado refleja la importancia de una estrategia de producto, pues debemos tener cuidado en el producto que nosotros ofrecemos al cliente, pues son ellos quienes van a evaluar la calidad, presentación y sabor de dichos productos. Es por eso que debemos realizar productos con insumos de calidad y al más mínimo cuidado, para poder satisfacer netamente las necesidades de los clientes y así mismo cumplir con todas sus expectativas. Este resultado se asocia al de Chiquito y Tocto (2022), cuya investigación se titula: Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del consultorio Dental Cardent, en la Parroquia Chongón, 2022. Dicho resultado alega, que la estrategia de marketing, en este caso del producto, se fundamenta en los insumos con que van a realizar el servicio. Siendo un consultorio dental, los insumos son el proceso fundamental, para poder realizar el servicio de una manera exitosa; para eso se debe ofrecer insumos de calidad, para poder desarrollar un servicio que satisfaga netamente las necesidades del cliente.

## **5.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

La estrategia de precio se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. La estrategia de precio en la captación de clientes, se realizó mediante una prueba de hipótesis, cuyo valor es de 0,973. El cual presentó una correlación positiva muy alta, según el coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, se evidencia una

correlación positiva entre la estrategia de precio y la captación de clientes. En los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar en la tabla 9 y figura 7, que más del 40% de los clientes encuestados, consideran que siempre, el precio de los platos y bebidas, es un factor primordial, al momento de elegir un restaurante. Este factor es muy importante en las estrategias de marketing; pues es muy importante una estrategia de precio, que sea accesible al cliente. Es adecuado que un precio varíe entre lo alto y lo bajo, es decir, que debemos mantener un margen, entre la producción y la oferta, que le vamos a ofrecer a los clientes.

También es muy importante realizar promociones u ofertas, que nos permita competir; de esa manera, los clientes se sentirán más atraídos a promociones donde los precios estén bajos, de esa manera podremos captar a más clientes. Dicho resultado se asocia al de Celestino (2018), cuya investigación se titula: Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi en Huaraz-2018. Esta investigación dedujo como resultado, que es muy importante influir en los precios para poder captar a más clientes. Pues se debe implementar una adecuada estrategia de precios, donde podremos identificar, cuál sería el margen de ganancia; cual es el precio de la competencia, cual es el precio adecuado que nos diferencia y cuál sería el precio atractivo de los clientes. De ese modo, podremos implementar una estrategia, la cual no deprecie nuestro negocio y pueda ayudar a mejorar la captación de clientes.

#### **5.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3**

La estrategia de plaza se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. La estrategia de plaza en la captación de clientes, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, cuyo valor es de 0,983. El cual presentó una correlación positiva muy alta, según el coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se evidencia la relación que existe entre la estrategia de plaza y la captación de clientes. En los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar en la tabla 12 y figura 10, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que a veces, sienten la seguridad necesaria, dentro y fuera del

establecimiento de 8.4 Bistro Bar. En base a este resultado, se refleja que una de las estrategias del marketing; es la estrategia de plaza, pues esta conlleva a mejorar la seguridad tanto fuera como dentro del establecimiento. Una de las estrategias de la plaza, es mejorar la condición del ambiente, la manera como se distribuye los procesos en la entidad y como se manejan los tiempos dentro de la misma. Para eso debemos adecuar los tiempos de todos los procesos que nos lleve desde la producción hasta la satisfacción del cliente. Este resultado se asocia al de González (2021), cuya investigación se titula: Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil 2021. El resultado de la presente investigación, alega que uno de los componentes importantes, es la estrategia de la plaza, es decir del local en general, de la distribución de los pedidos, hasta la comodidad y seguridad de todos los clientes.

#### **5.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4**

La estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. La estrategia de promoción en la captación de clientes se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis, cuyo valor es de 0,962. El cual presentó una correlación positiva alta, según el coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se evidencia la relación que existe entre la estrategia de promoción y la captación de clientes. En los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar en la tabla 16 y figura 14, más del 45% de los clientes encuestados, consideran que 8.4 Bistro Bar, siempre debería tener mayor información en las redes sociales. En base a este resultado, se refleja que una de la estrategia de promoción, pues esta conlleva a la captación de clientes. Una de la estrategia de promoción, es la publicidad, para poder así brindar mayor información en las redes sociales. Este resultado se asocia al de Grandez (2019), cuya investigación se titula: Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Como resultados obtuvo el 62% de los encuestados considera que las estrategias de promoción están en un nivel alto, debido a los estímulos fomentados por los descuentos.

## CONCLUSIONES

- Se analizó que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango del coeficiente de correlación, con un valor de 0,993, demostrado en la tabla 31, dando como valor, una correlación positiva muy alta. Por consiguiente, se demuestra que unas buenas estrategias de marketing, conlleva la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar. Dado los resultados expuestos en la investigación, se puede apreciar en la tabla 3 y figura 1, más del 50% de los clientes encuestados, consideran que el servicio ofrecido por 8,4 Bistro Bar es siempre de buena calidad. Se puede deducir, que la empresa 8.4 Bistro Bar posee un servicio de calidad; esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera positiva, alegando que la empresa cuenta con un servicio de calidad. Por ende, implementar una adecuada estrategia de marketing, conlleva a una empresa a poder captar nuevos clientes, es por ello que, las empresas deben de crear contenidos atractivos y difundirlas por las redes sociales, ya que esto es un medio que permite llegar a varias personas, lo cual a través de ello se capta nuevos clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
- Se analizó que la estrategia de producto se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de coeficiente de correlación, con un valor de 0,957, demostrado en la tabla 32, dando como valor, una correlación positiva alta. Dado los resultados presentes en la investigación, se puede apreciar en la tabla 4 y figura 2, que más del 60% de los clientes encuestados, consideran que siempre, es importante que los insumos que usen en los alimentos y bebidas sean de primera calidad. Por ende, los productos que se usan para la preparación de los platos y tragos son muy importantes, porque de acuerdo a ello se vera la calidad, el sabor, la presentación de los platos y tragos; estos se deben de elaborar con el más mínimo cuidado, para así poder cumplir con todas sus

necesidades del cliente y de mismo modo cumplir con todas sus expectativas. Por consiguiente, se demuestra que una buena estrategia de producto, conlleva a la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

- Se analizó que la estrategia de precio se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve expuesta de acuerdo al rango del coeficiente de correlación, con un valor de 0,973, demostrado en la tabla 33, dando como valor, una correlación positiva alta. Dado los resultados expuestos en la investigación, se puede reflejar en la tabla 7 y la figura 5 que más del 45% de los clientes encuestados, consideran que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar, siempre es justificado por la calidad de productos que ellos usan. Se puede decir, que la empresa 8.4 Bistro Bar posee un precio justificado con la calidad de producto; por lo que esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes dieron su punto de vista de manera positiva, alegando de que, en la empresa, sus precios de los platos se encuentran justificados con la calidad de sus productos que utilizan. En ese contexto, un precio debe variar entre lo alto y lo bajo; es decir, que debemos mantener un margen, entre la producción y la oferta, que le vamos a ofrecer a los clientes. Es por ello que se debe de realizar un análisis de los precios, para así poder hacer promociones con la finalidad de poder captar nuevos clientes y de la misma manera fidelizarlos. Por consiguiente, se demuestra que una buena estrategia de precio, conlleva una captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
- Se analizó que la estrategia de plaza se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve reflejada mediante el rango del coeficiente de correlación, con un valor de 0,983, demostrado en la tabla 34, donde expresa una correlación positiva alta. Dado los resultados presentados en la investigación, se puede apreciar en la tabla 12 y figura 3, que más del 45% de los clientes encuestados, consideran que a veces, sienten la seguridad necesaria, dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar. Se puede deducir que

en la empresa 8.4 Bistro Bar le falta implementar más seguridad tanto dentro y fuera del local, de esa manera, se podrá generar más confianza y tranquilidad. Esto se ve reflejado, dado que la mayoría de clientes, dieron su punto de vista de manera mediana de que solo a veces se sienten seguros. Y es por ello que se debe de mejorar las condiciones del ambiente, la manera como se distribuye los procesos en la entidad y como se manejan los tiempos dentro de la misma, estos procesos se deben realizar antes, durante y después de la atención, ya que de esa manera se podrá satisfacer las expectativas del cliente y lo cual servirá para posicionarse ante la competencia. Por consiguiente, se demuestra que una adecuada estrategia de plaza, conlleva a una buena captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

- Se analizó que la estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023. Dicha relación, se ve reflejada mediante el rango del coeficiente de correlación, con un valor de 0,962, demostrado en la tabla 35, donde se expresa una correlación positiva alta. Dado los resultados de la investigación, la tabla 15 y la figura 13 expresa, que más del 50% de los clientes encuestados, consideran que, 8.4 Bistro Bar, debe realizar casi siempre, una mayor publicidad en la ciudad. Por ende, se puede deducir que la empresa 8.4 Bistro Bar debe realizar mayor publicidad de los servicios que ofrece y de esa manera captar a nuevos clientes, esto se ve reflejado porque la mayoría de los clientes brindaron su opinión de manera positiva. Una de las estrategias importantes, es la publicidad, para poder así brindar una mayor información en las redes sociales, ya que de esa manera se podrá captar nuevos clientes, a través de las redes sociales. Hacer publicidad de los platos y bebidas es importante, de esa manera, se podrá llegar a muchas personas y también estas podrán visitar a la empresa para constatar lo que se ofrece. Por consiguiente, se demuestra que una adecuada estrategia de promoción, conlleva a una buena captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa que deben crear estrategia para generar contenidos y compartir lo más relevante y valioso que resuelva los problemas de sus clientes potenciales. Como pueden utilizar blogs, videos, infografías, guías, entre otros formatos, para informar y atraer a su audiencia. El marketing de contenidos podría ayudar a establecerte como un líder en su industria y generar confianza con sus clientes potenciales.
- Se recomienda al gerente de la empresa 8.4 Bistro Bar utilizar un diseño innovador, una funcionalidad mejorada, una experiencia de usuario excepcional, entre otros aspectos. Esto ayudará a captar la atención de los clientes y destacar en el mercado.
- Se recomienda al gerente de la empresa a determinar una estrategia de precios que sea atractiva para sus clientes y que al mismo tiempo sea rentable para su empresa, hacer promociones, pero previa evaluación y de esa manera captar nuevos clientes.
- Se recomienda al gerente de la empresa 8.4 Bistro Bar a identificar y segmentar su mercado objetivo en grupos más pequeños y específicos. Esto te permitirá adaptar su mensaje y sus acciones de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento de clientes, lo que aumentará las posibilidades de captar su atención.
- Se recomienda al gerente de la empresa a utilizar diversas tácticas de promoción, como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales y colaboraciones estratégicas. Asimismo, asegurarse de comunicar los beneficios clave de su producto y cómo aborda las necesidades de sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, O. (2017). *Propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7 PS) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4294/1/RE\\_ADMI\\_OSCAR.ABANTO\\_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4294/1/RE_ADMI_OSCAR.ABANTO_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF)
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de captación y fidelización de clientes* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Altamirano, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal EIRL en el mercado de Chiclayo* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Astudillo, N. y Vidal, C. (2023). *El marketing mix y fidelización de los clientes del supermercado oriental de Piura 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10475/1/REP\\_N\\_EYVI.ASTUDILLO\\_CLAUDIA.VIDAL\\_MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10475/1/REP_N_EYVI.ASTUDILLO_CLAUDIA.VIDAL_MARKETING.MIX.pdf)
- Avalos, J. (2021). *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías del anexo Santa Cruz de Asia–Cañete, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31963/CALIDAD\\_GESTION\\_AVALOS\\_CHUMPI\\_TAZ\\_JUAN\\_MIGUEL.pdf?s equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31963/CALIDAD_GESTION_AVALOS_CHUMPI_TAZ_JUAN_MIGUEL.pdf?s equence=1&isAllowed=y)



- Barroso, C. y Martin, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista española de investigación de marketing*, 3 (1), 9-36. <https://idus.us.es/handle/11441/78250>
- Benavides, J. (2022). *Gestión de cobranza del centro comercial "Aguirre" en la ciudad de Babahoyo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11712/E-UTB-FAFI-COM-000007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borbor, K. (2022). *Marketing estratégico y captación de clientes, microempresas familiares de la parroquia Febres Cordero Del Cantón, Guayaquil, período 2019-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3801/1/TESIS%20-%20MARKETING%20ESTRATEGICO%20Y%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20%28Reparado%29.pdf>
- Cabeza, D. (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro*. Editorial Marge Book. [https://books.google.com.pe/books?id=hoQK2KBHhzQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoQK2KBHhzQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Campos, S. (2023). *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila Campos Organizadora de Eventos- Callería, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31761/GESTION\\_CALIDAD\\_CAMPOS\\_RUIZ\\_SUSANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31761/GESTION_CALIDAD_CAMPOS_RUIZ_SUSANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi en Huaraz-2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27460>
- Chiquito, B. y Tocto, S. (2022). *Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del Consultorio Dental Cardent, en la parroquia*

- Chongón, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65498/1/BINGQ-ISCE-22P131.pdf>
- Díaz, C. (2019). *Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán", Huánuco-2018* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4166/PAGS00103D71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, I. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021* [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grandez, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez\\_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Hidalgo, N. (2021). *Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa Jiru SRL- Fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco período 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7042/TTH00070H51.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lázaro, T. y Salazar, D. (2017). *El marketing mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco y su relación con la preferencia de compra de los consumidores, Huánuco 2015-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/2821/TAD%2000590%20L32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maqueira, J. y Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Editorial Alfaomega. [https://www.researchgate.net/publication/41460643\\_Marketing\\_20\\_el\\_nuevo\\_marketing\\_en\\_la\\_web\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_JM\\_Maqueira\\_Marin\\_S\\_Bruque\\_Camar\\_a](https://www.researchgate.net/publication/41460643_Marketing_20_el_nuevo_marketing_en_la_web_de_las_redes_sociales_JM_Maqueira_Marin_S_Bruque_Camar_a)

Mena, S. y Miraval, M. (2019). *El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5519>

Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Editorial ESIC. <https://www.marcialpons.es/libros/innovacion-y-marketing-de-servicios-en-la-era-digital/9788415986508/>

Parina, J. (2021). *Las redes sociales y la captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101734/Parina\\_SJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101734/Parina_SJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paz, R. (2009). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la At.* Editorial Ideas Propias. <https://www.iberlibro.com/Servicio-cliente-Comunicaci%C3%B3n-Calidad-Renata-Paz/19183673600/bd>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5 – 13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Quispe, S. (2019). *Programa de Marketing para la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco-2018* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5991?show=full>

- Rodríguez, I., Montes, G., López, O., Maraver, G., Martínez, J., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Santa Cruz, M., Collantes, A. y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>
- Silva, K. (2021). *Análisis del proceso contable del año 2020 de la empresa MEGAGRO de la Parroquia Mata de Cacao* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo] Repositorio Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10724/E-UTB-FAFI-ICA-000587.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Editorial ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Talledo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Tallado\\_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Tallado_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Editorial ECOE. <https://www.ecoediciones.mx/wpcontent/uploads/2015/09/Marketing-y-comercializacion-internacional-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

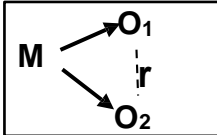
## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Alvarado y Liberato, A. (2023). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de Consistencia

### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA 8.4 BISTRO BAR 2023

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES   | METODOLOGÍA   |
|---|--|---|---|---|
| <p><b>Problema General:</b><br/>¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?.</p> <p><b>Problemas Específicos:</b><br/>•¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?.<br/>•¿De qué manera la estrategia de precio se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?.<br/>•¿De qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?.<br/>•¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023?.</p> | <p><b>Objetivo General:</b> Analizar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b><br/>• Analizar de qué manera la estrategia de producto se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>• Analizar de qué manera la estrategia de precio se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>• Analizar de qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>• Analizar de qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.</p> | <p><b>Hipótesis General:</b><br/>Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b><br/>•La estrategia de producto se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>•La estrategia de precio se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>•La estrategia de plaza se relaciona de manera directa con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.<br/>•La estrategia de promoción se relaciona de manera positiva con la captación de clientes en la empresa 8.4 Bistro Bar-2023.</p> | <p><b>Variable Independiente:</b><br/>Estrategias de Marketing.</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>- Estrategia de Producto.<br/>- Estrategia de Precio.<br/>- Estrategia de Plaza.<br/>- Estrategia de Promoción.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b><br/>Captación de Clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>- Atracción.<br/>- Retención.<br/>- Fidelización.</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Aplicada.</p> <p><b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b><br/>Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 -.- r  O2             </pre> </div> <p><b>Población:</b><br/>Está compuesto por un promedio de 152 clientes mensuales de la Empresa 8.4 Bistro Bar.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>Se consignará como muestra de estudio a 152 comensales de la Empresa 8.4 Bistro Bar.</p> |

## Anexo 2 Instrumentos



### **CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERKETING**

#### **DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 8.4 BISTRO BAR**

Con su colaboración, respondiendo un breve cuestionario, esperamos disponer de una información útil para que la institución promueva acciones de mejora en los diferentes ámbitos. Está garantizada la confidencialidad y anonimato para evitar suspicacias de cualquier tipo. Le rogamos, por tanto, que responda con la mayor sinceridad posible. Debe tener en cuenta que la respuesta:

1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre

| N° | PREGUNTAS  | ESCALA |   |   |   |   |
|----|--|--------|---|---|---|---|
|    |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ¿Usted considera que el servicio que ofrece 8.4 Bistro Bar es de buena calidad?                                |        |   |   |   |   |
| 2. | ¿Para usted es importante que los insumos que usen para los alimentos y bebidas sean de primera calidad?       |        |   |   |   |   |
| 3. | ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar cuenta con una carta amplia respecto a sus platos y bebidas?               |        |   |   |   |   |
| 4. | ¿Cuándo usted consume en 8.4 Bistro Bar se encuentran disponibles todos los platos y bebidas de su carta?      |        |   |   |   |   |
| 5. | ¿Usted cree que el precio de los platos en 8.4 Bistro Bar es justificado por la calidad de productos que usan? |        |   |   |   |   |
| 6. | ¿Usted considera que los aspectos visuales (decoración) de 8.4 Bistro Bar influye en sus precios?              |        |   |   |   |   |
| 7. | ¿Usted cree que el precio de los platos y bebidas es un factor primordial al momento de elegir un restaurante? |        |   |   |   |   |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 8.  | ¿Usted considera que los precios que maneja 8.4 Bistro Bar en comparación a la         |  |  |  |  |  |
| 9.  | ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar está ubicado en una zona céntrica de la ciudad?         |  |  |  |  |  |
| 10. | ¿Usted considera sentirse seguro dentro y fuera del establecimiento de 8.4 Bistro Bar? |  |  |  |  |  |
| 11. | ¿Usted considera que su pedido debe llegar todo junto al mismo tiempo?                 |  |  |  |  |  |
| 12. | ¿Usted considera apropiada la música de fondo que 8.4 Bistro Bar maneja?               |  |  |  |  |  |
| 13. | ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debe manejar una mayor publicidad por la           |  |  |  |  |  |
| 14. | ¿Le agradecería tener mayor información de 8.4 Bistro Bar por redes sociales?          |  |  |  |  |  |
| 15. | ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar debería brindar ofertas a sus clientes frecuentes?      |  |  |  |  |  |
| 16. | ¿Usted cree que 8.4 Bistro Bar tiene mejores ofertas que su competencia?               |  |  |  |  |  |



## **CUESTIONARIO SOBRE LA CAPTACION DE CLIENTES**

### **DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 8.4 BISTRO BAR**

Con su colaboración, respondiendo un breve cuestionario, esperamos disponer de una información útil para que la institución promueva acciones de mejora en los diferentes ámbitos. Está garantizada la confidencialidad y anonimato para evitar suspicacias de cualquier tipo. Le rogamos, por tanto, que responda con la mayor sinceridad posible.

Debe tener en cuenta que la respuesta:

1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre

| N°  | PREGUNTAS  | ESCALA |   |   |   |   |
|-----|--|--------|---|---|---|---|
|     |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.  | ¿Usted suele asistir a 8.4 Bistro Bar los fines de semana?   |        |   |   |   |   |
| 2.  | ¿Alguna vez usted tuvo referencias personales sobre 8.4 Bistro Bar?  |        |   |   |   |   |
| 3.  | ¿A usted le agradecería poder ponerse en contacto con 8.4 Bistro Bar por medio de redes sociales?            |        |   |   |   |   |
| 4.  | ¿A usted le agradecería poder brindar sugerencias a 8.4 Bistro Bar de manera anónima?                        |        |   |   |   |   |
| 5.  | ¿Usted considera que se siente satisfecho cuando consume en 8.4 Bistro Bar?                                  |        |   |   |   |   |
| 6.  | ¿Para usted la atención del personal cumple sus expectativas y le genera un buen ambiente?                   |        |   |   |   |   |
| 7.  | ¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente un método para recibir recomendaciones?                |        |   |   |   |   |
| 8.  | ¿Usted considera que 8.4 Bistro Bar debería tener la opción de pagar con billeteras virtuales (Yape y Plin)? |        |   |   |   |   |
| 9.  | ¿Usted recomendaría a 8.4 Bistro Bar como un establecimiento agradable?                                      |        |   |   |   |   |
| 10. | ¿Usted considera que los empleados tienen una buena predisposición para responder preguntas?                 |        |   |   |   |   |
| 11. | ¿A usted le agradecería que 8.4 Bistro Bar implemente el servicio de delivery?                               |        |   |   |   |   |
| 12. | ¿A usted le agradecería que si en caso tenga un reclamo el gerente le atienda de manera directa?             |        |   |   |   |   |

### Anexo 3

## Documento de Autorización

#### CARTA DE RESPUESTA

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Huánuco, 31 de Mayo de  
2023.

Señorita:  
Ashly Louissiana Alvarado y Liberato  
DNI: 62455612

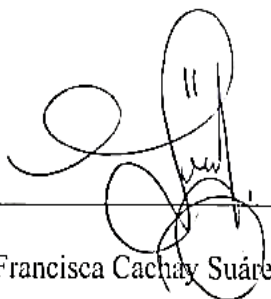
Presente. -

Mediante la presente carta hago respuesta de su solicitud de fecha 30 de Mayo del 2023, en virtud del cual nos solicitaba la autorización para realizar la investigación de su Proyecto de Tesis denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA 8.4 BISTRO BAR-2023" para la obtención de su Título en la carrera de Administración de Empresas.

Pues bien, he revisado y analizado su solicitud, informando a los encargados de cada área de la empresa respecto a su petición y de esta manera puedan otorgarle todas las facilidades del caso.

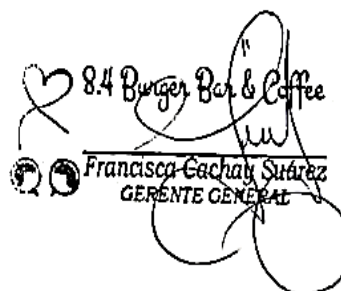
Esperando haber realizado correctamente mis declaraciones me despido de Ud.

Atentamente,



Francisca Cachay Suárez

Gerente de 8.4 Bistro Bar - Huánuco



8.4 Burger Bar & Coffee  
Francisca Cachay Suárez  
GERENTE GENERAL

## Anexo 4 Validación de Instrumentos por Expertos

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

#### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre:  
"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
8.4 BISTRO BAR-2023"

#### **Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 24/04/2023

Nombres y Apellidos de Juez

Miguel Antonio Igunza

Institución donde labora:

Universidad de Huánuco

Años de experiencia profesional o científica:

12 años

Grado de Instrucción:

Magister

Puesto que desempeña:

Docente

  
Firma y/o Sello

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre:  
"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA  
MEPRESA 8.4 BISTRO BAR-2023"

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 27/04/2023

Nombres y Apellidos de Juez

Maria Bertha Carhuapoma

Institución donde labora:

Universidad de Huanuco

Años de experiencia profesional o científica:

20 años

Grado de Instrucción:

Magister

Puesto que desempeña:

Docente



Firma y/o Sello

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre:  
"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA  
MEPRESA 8.4 BISTRO BAR-2023"

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 27/04/2023

Nombres y Apellidos de Juez

William Giovanni Linares

Beraún

Institución donde labora:

Universidad de Huanuco

Años de experiencia profesional o científica:

15 años

Grado de Instrucción:

Magister

Puesto que desempeña:

Docente



---

Firma y/o Sello