



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera
de Jesús S.A.C., Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Goicochea Caballero Nora Marianela (ORCID: 0000-0002-1026-8786)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre Nora Caballero por siempre estar a mi lado y sacrificarse para que nunca me falte nada. Tú estuviste junto a mí para darme fuerzas y decirme que todo estará bien, nunca me diste la espalda y siempre conté con tu apoyo incondicional. Si hoy en día soy alguien profesional, se debe principalmente a ti.

Estaré eternamente agradecida por brindarme tu apoyo absoluto en cada etapa de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia Caballero Hernández por su apoyo incondicional, en especial a mi abuelita Rosa por ser mí segunda mamá.

Gracias a la Universidad César Vallejo por haberme permitido formarme en ella, y a mi asesor Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

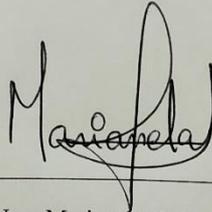
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Nora Marianela Goicochea Caballero con DNI N° 73992318, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de diciembre de 2019



Nora Marianela Goicochea Caballero

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	9
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	10
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	15
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	15
2.5. PROCEDIMIENTOS	17
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	17
2.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

RESUMEN

El objetivo ha sido determinar la relación entre 7 P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019, ya que presenta dos variables muy importantes debido a que son muy influyentes al momento de brindar una venta o servicio y cómo reacciona el cliente en base a ella. Tiene conceptos importantes como: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) define que: las 7P'S del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; al momento de combinarse conducen a la satisfacción del cliente, lo que indica que se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes; y para la variable Captación de clientes a: Barroso (2005) La captación de clientes es el principal objetivo de toda organización que desea permanecer en el mercado, el único propósito es evaluar las sensaciones que tiene en consumidor con los productos que se le ofrecen, la importancia de la investigación es aumentar las ventas, cartera de clientes, fidelizar clientes y un mejor posicionamiento de mercado. La metodología consta de una investigación aplicada de corte Transversal-No experimental, de estudio Descriptivo correlacional. Se emplea una encuesta bajo escala de Likert con un instrumento (cuestionario) compuesto por 20 ítems (14 para la variable 7P'S del marketing y 6 para captación de clientes) a 82 clientes que fueron obtenidos por muestreo de una población de 103 clientes, de acuerdo a los resultados de análisis descriptivo e inferencial se concluye que la variable 7 P'S del Marketing tiene relación con la variable Captación de clientes.

Palabras clave: 7P'S del Marketing, captación del cliente, producto.

ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between 7 P'S of Marketing and Customer Recruitment at the Distribuidora Ferretera de Jesus SAC, Comas 2019, since it presents two very important variables because they are very influential when providing a sale or service and how it reacts the client based on it. It has important concepts such as: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour and Abed (2017) define that: the 7P's of marketing, which are product, price, place, promotion, people, processes and physical tests; when combined they lead to customer satisfaction, which indicates that the needs and expectations of the customer are being met; and for the variable Customer acquisition to: Barroso (2005) Customer acquisition is the main objective of any organization that wishes to remain in the market, the only purpose is to evaluate the consumer's feelings with the products offered to it, The importance of research is to increase sales, customer portfolio, customer loyalty and better market positioning. The methodology consists of an applied Transversal-Non-experimental investigation, of a descriptive correlational study. A survey is used under the Likert scale with an instrument (survey) composed of 20 items (14 for the 7P'S variable of marketing and 6 for customer acquisition) to 82 clients that were obtained by sampling a population of 103 customers, according to the results of descriptive and inferential analysis, it is concluded that the 7 P'S Marketing variable is related to the Customer acquisition variable.

Keywords: 7P'S Marketing, customer acquisition, product.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en los últimos años se han venido implementando técnicas de marketing mix como las llamadas 4P's, estas estrategias, en su tiempo eran rentables y aplicables al mercado; pero debido a las actualizaciones y nuevos métodos las empresas se vieron en la obligación de hacer una reforma en sus prácticas. El marketing ha evolucionado y con ello la competencia ha obligado a las empresas trabajar con enfoques de superación que incluyan un estudio profundo del marketing mix, sin embargo, tendrían que mantenerse en constante actualizaciones porque el mundo se va desarrollando con rapidez y solo las empresas que usen técnicas innovadoras que los lleven a captar más clientes serán las que resistan y sobresalgan de un mercado tan competitivo.

En el Perú la mayoría de las empresas ferreteras están implementando la fórmula del mercadeo basada en la mezcla del marketing, en primer lugar, tomando en cuenta a quién va dirigida la empresa: Clientes – segmento de mercado para así lograr complacer las necesidades de sus usuarios, prosperar su demanda y producir ganancias, como también captar la mayor cantidad de clientes posibles, debido a esto el marketing es extremadamente importante para las empresas y organizaciones, ya que buscan sobresalir en el mercado, lo que genera cambios y desafíos para lograr comprender como funciona, cual es la demanda y como está evolucionando su competencia.

Un caso en particular es la empresa agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao presenta una problemática similar a la de la distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C debido al incremento diario de una cantidad considerable de empresas similares se ha visto en la necesidad de implementar las 7P's del marketing y mejorar la captación de clientes ya que sus competidores directos han obtenido la atención del mercado al ser empresas surgentes, por tal problemática es necesario saber qué relación existe entre ¿7P'S del Marketing y Captación de clientes? con el fin de implementar nuevos estudios para fomentarlos en la empresa con el fin de incrementar sus ventas y actualizar la cartera de clientes.

Marcos (2019) En su artículo el objetivo es determinar la relación entre marcas y cultura para los gerentes de marca. Consta de una metodología descriptiva-Correlacional. Se utilizó un cuestionario con 120 ítems, Los resultados arrojan que las

marcas y la cultura tienen una correlación positiva baja ya que los consumidores no solo suelen fijarse en marcas y culturas sino también en precios.

Toledo (2016) En su artículo el objetivo es la sensación de nostalgia, que surge de la exclusión de una marca en particular después de la fusión de dos compañías, impacta la lealtad del cliente, para lo cual se realizó una metodología Cuantitativa-Cualitativa, de tipo aplicado, se realizó una encuesta virtual a 81 personas (según muestreo), Dando como resultado que existe relación entre los constructos y se propone un modelo explicativo para dicha investigación.

Lemon (2015) En su artículo el objetivo es relación entre la atención y la gestión de valor del cliente, La metodología es descriptiva, de enfoque cuantitativo, aplicada, mediante la recolección de datos y la aplicación de estos se obtuvo la conclusión: Las empresas buscan agrandar el valor del cliente por lo cual buscan mejorar su desempeño como organización, con el fin de retener clientes y expandirse.

Lianos (2016) En su artículo el objetivo es los gastos de adquisición constituyen la mayor parte del presupuesto de marketing. Se aplicó una metodología descriptiva, la cual se obtuvo mediante un estudio de otras investigaciones (40) por lo tanto se concluye que el marketing es muy importante en las empresas ya que ayudan a la retención de clientes, cabe decir el marketing aumenta según el grado de adquisición de clientes y aumenta el margen de beneficio

Gregory (2016) En su artículo el objetivo es Maximizar ganancias y el buen uso de recursos para una adquisición de nuevos clientes y retención de clientes insatisfechos. La metodología consta de un modelo Cualitativo, se cuenta con una base de datos de clientes (139) para la obtención de datos se usó el programa ANOVA, la conclusión es: La organización al tener una base de clientes amplia podría pretender reducir gastos en adquisición y retención de los mismos con el fin de lograr las metas propuestas.

Savi & Pereira (2012) En su artículo el objetivo es analizar la influencia de las acciones de distribución de marketing en los hospedajes de Santa Catarina. La metodología consta de dos etapas: Cualitativa y Cuantitativa, la primera manejó una prueba no probabilística a 13 gerentes, se usó como recolección de datos la entrevista, para el análisis de datos se utilizó el discurso; la segunda (cuantitativa) descriptiva con una muestra no probabilística por adhesión a 52 hospedajes utilizando la estadística

descriptiva para tratar los datos. Se concluye: Los canales indirectos poseen una gran influencia en la captación de clientes debido al uso de agencias y operadoras

Savi & Pereira (2011) En su artículo el objetivo es analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. Se utilizó una metodología cuantitativa-cualitativa los cuales fueron 13 para cualitativa y 52 para cuantitativa, las cuales fueron medidas con una encuesta online. Se concluye que: la publicidad es la acción de marketing que más influye en la captación de clientes y los hospedajes confirmaron que es lo que los hace mantenerse en el mercado.

Ngarava & Mushunje (2019) En su artículo el objetivo es resaltar los elementos de la mezcla de marketing más considerados por las empresas agrícolas basadas en carne de cerdo. La metodología es descriptiva, regresión lineal múltiple y logística, como instrumento de medición es la encuesta transversal realizada a 166 criadores de cerdos, 6 procesadores y 24 carniceros. Se concluye que: El marketing ayuda en las ventas ya que de cierto modo influye en el posicionamiento del mercado, por lo cual es aprovechado por las empresas.

Arroyo & Bautista (2017) En su artículo el objetivo es evaluar el componente mercadológico de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” (LTVT) en comunidades rurales de Tabasco, México. La metodología consta de dos fases: análisis documental y trabajo de campo, el cual se realizó un muestreo no probabilístico. Se concluye que: Las comunidades rurales tienen conocimiento de las campañas para salud sin embargo dificultan la transmisión del mensaje.

Rocha & Silva (2016) En su artículo el objetivo es analizar la influencia de las estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas considerando las diferentes etapas en las que se encuentran en las operaciones internacionales. La metodología consta de una investigación cualitativa-exploratoria; los cuales se desarrollaron tres casos de estudio, el primero con cadenas de franquicias brasileñas en el segmento de calzado y vestimenta: dos empresas con participación activa y extranjera. De los cuales se obtuvo una muestra de 6 gerentes de marketing que fueron entrevistados (Instrumento). Se concluye que: Las franquicias

combinan las estrategias del marketing para tener menos preocupaciones en las actividades de coordinación, integración, etc.

Maksimovic , Matic , Corilic & Jaksic(2019) En su artículo el objetivo es examinar la mezcla de marketing en clubes deportivos de equipos deportivos en el ranking de competición más alto de Serbia. La metodología consta de 118 examinados los cuales fueron brindados gracias por las 4 modalidades deportivas (Futbol, baloncesto, balonmano y voleibol). Se concluye que el marketing en los deportes evaluados es muy utilizado ya que gracias a ello obtiene grandes ventas ya sea por los implementos deportivos o por álbumes con fotografías de los jugadores.

Wang (2018) En su artículo el objetivo es la determinación del método de seguimiento de adquisición de clientes, la metodología se emplea a 120 personas las cuales fueron medidas bajo la escala de Likert, con un análisis descriptivo-correlacional, gracias a los datos obtenidos se tuvo la conclusión de que los métodos aplicados ayuda a una gran captación de clientes y lo cual conlleva a que la presente investigación sirva para nuevas investigaciones.

Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed. (2017) En su artículo el objetivo es la influencia de la mezcla de marketing de servicios (7 Ps) Y las normas subjetivas sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Palestina Teniendo como finalidad primordial examinar el nexo entre la combinación de mercadeo de servicios (producto, precio, lugar, promoción, personas, proceso y evidencia física) sobre la satisfacción del cliente. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo. La población estudiada fueron los clientes en los bancos islámicos de Palestina y la muestra de 150 clientes. La técnica empleada fue la entrevista y la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Al finalizar su estudio se llegó al resultado que existe una relación positiva significativa entre los siete elementos de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente. Además, los resultados sugieren que las normas subjetivas desempeñan un papel moderador entre 7P, y la satisfacción del cliente en el contexto de la banca islámica. En el sector bancario de Palestina, se recomendó que los gerentes bancarios deben centrarse en las normas subjetivas y la mezcla de marketing para mantener la satisfacción del cliente.

Flórez (2019) en su tesis realizada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El problema suscitado en la investigación fue: La marca de energizante RESET no efectuó estrategias orientadas al desarrollo de su marca y, por lo tanto, no logra el posicionamiento necesario para incrementar la captación de consumidores que opten por adquirir el producto en cualquier punto de venta. Teniendo como finalidad general diseñar estrategias de marketing comunicacional que permitan el posicionamiento de la marca Reset en la ciudad de Guayaquil. La metodología tuvo un enfoque mixto y un nivel descriptivo. Su población estuvo conformada por 2'644.891 habitantes del Instituto Nacional de Estadística y Censos y la muestra fue de un total de 431.061 habitantes. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como recomendación se sugirió emplear las estrategias de comunicación desarrolladas en el capítulo IV donde las redes sociales como Instagram y Facebook forman parte de los medios de comunicación más utilizados por los consumidores, tomando en consideración que los posts son creativos y llamativos mediante el uso de estrategias como sorteos, tendencias y concursos.

Aguilar y Vargas (2018) En su tesis realizada en la Universidad Antenor Orrego, Perú. La problemática de la investigación fue: ¿Cuál es la influencia del marketing mix ampliado en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog's del distrito de Trujillo, 2018? Su objetivo principal fue definir la influencia del marketing mix ampliado (7Ps) en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog's del distrito de Trujillo. La investigación tuvo un enfoque cualitativo. La población estuvo conformada por usuarios que acuden al mes fue de 450 y la muestra fue de 207 usuarios. La técnica que se empleó para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión que existe una influencia significativa del marketing mix ampliado (7Ps) en la fidelización de los usuarios que acudieron a la veterinaria Stardog's del distrito de Trujillo tal como se demostró mediante la prueba de hipótesis Chi-cuadrada teniendo todos sus valores relacionados al marketing mix ampliado menores a 0.05. y que el nivel de fidelización que tenían los usuarios que acudieron a la veterinaria Stardog's fue alto ocupando un 65% respecto al tiempo que fueron los clientes en la veterinaria, debido a que desde que llegan a la veterinaria el ambiente es agradable y los clientes se sintieron en total confianza sabiendo que su mascota fue atendida de la mejor manera. Se recomendó

seguir aplicando las estrategias del marketing mix ampliado (7Ps) para consolidar y fidelizar a la mayor cantidad de clientes.

Rojas (2018) En su tesis realizada en la Universidad César Vallejo, Perú. Su problema de la investigación fue ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018? Su objetivo final fue determinar el vínculo entre ambas variables. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de tipo aplicada. Su población estuvo conformada por 30 compañías, y a muestra fue censal. La técnica empleada la encuesta y el instrumento el cuestionario. Así mismo concluimos que existe relación entre esas dos variables mencionadas debido a la regla de decisión donde se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia encontrados es de 0.042 siendo menor a la significancia de trabajo de 0.05. Se sugirió ser partícipe de eventos, ferias, congresos entre otros medios con el fin de conocer e intervenir en exposiciones y charlas informativas sobre la importancia de la implementación en el ámbito de seguridad y salud ocupacional y a la vez acerca de los servicios y beneficios que brinda la empresa Jacval respecto a dicho campo.

León (2018) en su tesis realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La problemática de la investigación fue: La utilización de la mezcla de marketing mix 7 Ps y las ventas con la finalidad de llegar a la meta final para aprovechar al máximo las oportunidades. Teniendo como finalidad general precisar el nexo del marketing de las 7Ps y las ventas de la empresa. La metodología de investigación fue hipotético-deductivo de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva correlacional y diseño no experimental. Para recopilar los datos se utilizó como técnica encuesta e instrumento cuestionario. Se llegó a la conclusión que el estudio realizado mediante la investigación fueron de un resultado significativo permitiendo observar que si existe relación entre el marketing de las 7Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. determinando así la relación entre la variable marketing de las 7Ps y Objetivo de ventas, el marketing de las 7Ps y la organización de ventas, permitiendo visualizar las posibles soluciones ya sea evaluando costos de producción, ofreciendo facilidad de compra creando mejor empaquetado para aquellos clientes con facilidad de adquisición menor y enfocando objetivos diarios, esto para mantener un nivel de venta estable, entrega y satisfacción de los clientes.

Cuadros (2016) en su tesis El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2016. Tiene como objetivo principal determinar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes. Cuenta con una población de 143 instituciones, como instrumento se aplicó el cuestionario la cual está compuesta por 20 preguntas bajo la medición de la escala de Likert. Los resultados obtenidos de la presente investigación fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS, gracias a ello se pudo medir el alfa de Cronbach, la cual arrojó un resultado positivo relacionando ambas variables directamente.

Bautista (2018) en su tesis Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la captación de clientes. El método empleado es Hipotético- Deductivo, Tipo aplicado con nivel correlacional-descriptivo y diseño no experimental-transversal; la muestra consta de 200 socios, lo cual mediante un proceso de datos llevo a una interpretación que el nivel de correlación 0.856 entre la calidad de servicios es muy alta y fuerte

Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.

Barroso (2005) La captación de clientes es el principal objetivo de toda organización que desea permanecer en el mercado, el único propósito es evaluar las sensaciones que tiene el consumidor con los productos que se le ofrecen.

Montignies, Nosulenko & Parizet (2019) en su artículo menciona que: Distintas empresas se han inclinado y centrado en el cliente para optimizar su satisfacción, por tal motivo su principal preocupación es analizar la experiencia del cliente para el desarrollo de los productos.

Problema General. ¿Cuál es la relación entre 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?, Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre 7P'S del marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019? ¿Cuál es la relación entre 7P'S del marketing y

la interacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?
¿Cuál es la relación entre 7P'S del marketing y la satisfacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?

La investigación requiere de una búsqueda de información que aporte datos importantes y complementen los conocimientos que ya se poseen, con el fin de mejorar las ventas y la cartera de clientes con la que se cuenta, gracias a esta investigación los principales beneficiarios serán la Distribuidora Ferretero de Jesús S.A.C. y los clientes, ya que al cumplir el objetivo de actualizar y mejorar la cartera de clientes y ventas, tendrá un mejor trato hacia los clientes con lo cual la captación de clientes será mucho más fácil de obtenerla debido a las ofertas, promociones, entre otros que se brindan, lo cual generara un aumento en la responsabilidad social puesto que se solicitara mayor personal, etc. ; Para el cumplimiento de dicho objetivo el investigador se sumergirá en la práctica y se volverá parte del ambiente teniendo la oportunidad de aportar soluciones a la problemática; se apoyara en técnicas para recolectar datos y de esta manera aportar información valiosa para la posterior aplicación de una solución adecuada.

Hipótesis General. Existe relación significativa entre 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Hipótesis Específica Existe relación significativa entre 7P'S del marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Existe relación significativa entre 7P'S del marketing y la interacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Existe relación significativa entre 7P'S del marketing y la satisfacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Objetivo General. Determinar la relación entre 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Objetivo Específico Determinar la relación entre 7P'S del marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Determinar la relación entre 7P'S del marketing y la interacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019. Determinar la relación entre 7P'S del marketing y la satisfacción de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que se refiere a la recolección de datos para comprobar la hipótesis siempre llevando a la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de instituir pautas de comportamiento y probar teorías.

2.1.2. Nivel: Descriptivo-Correlacional

Descriptivo: Hernández, et al. (2014) el nivel descriptivo intenta detallar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se pueda someter para analizarlo.

Correlacional: Hernández, et al. (2014) el nivel correlacional presenta como objetivo lograr el entendimiento de la relación que existe entre dos o más elementos, variable o en una muestra o ambiente en particular

2.1.3. Diseño Metodológico: No experimental-Corte Transversal

No experimental: Valderrama (2015) el que se realiza sin manipulación de las variables independientes, siempre y cuando los hechos o acontecimientos ya han ocurrido antes del estudio.

Corte Transversal: Hernández, et al. (2014) los diseños de investigación transversal o transaccional se refiere a la recolección de información en un momento determinado, en un tiempo único

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Müggenburg y Pérez (2007) la investigación aplicada se centra en la solución de un problema determinado, brindando conocimientos tecnológicos para dicha toma de decisiones.

Método de investigación: Hipotético deductivo

Bernal (2010) Se busca comprobar o rechazar las hipótesis planteadas

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1.1. Variables:

Variable 1: 7 P'S del marketing

Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) aseguraron que la combinación de marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes elementos de forma tal que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P'S del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.

Definición operacional

La variable será medida por las dimensiones: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas

Dimensión 1: Producto

Alnaser, et al. (2017) Describe lo que una empresa está vendiendo e incluye todos los beneficios, características y ventajas que los clientes pueden obtener al usar el producto. Al desarrollar un producto o servicio, las empresas deben considerar lo que necesitan y prefieren los clientes y como satisfacer dichas necesidades. El producto contribuye a altos niveles de satisfacción del cliente si logra un buen equilibrio entre lo que buscan los clientes y lo que ofrece el producto. Por lo general, las preferencias de los clientes cambian con demasiada frecuencia. Por lo tanto, es imperativo que las empresas se mantengan al día con las últimas tendencias con respecto a las necesidades de los clientes y la dinámica del mercado. Se puede lograr a través de la inteligencia de mercado. Indicadores: Características, Beneficios

Dimensión 2: Precio

Alnaser, et al. (2017) Se refiere a lo que les cuesta a los clientes obtener el servicio o producto que desean. La fijación de precios es una estrategia importante en la comercialización porque determina la capacidad de una empresa para atraer clientes y hacer más ventas. Establecer precios demasiado altos puede desanimar a los clientes, mientras que establecer precios demasiado bajos puede llevar a una reducción de las ganancias. Por lo tanto, las empresas establecen sus precios en niveles de equilibrio

teniendo en cuenta las fuerzas del mercado de la demanda y la oferta, así como los movimientos de los competidores. Como una necesidad de atraer más clientes y mantener la ventaja competitiva sobre los rivales, es necesario considerar los precios y descuentos estacionales. Indicadores: Descuento, Accesibilidad

Dimensión 3: Promoción

Alnaser, et al. (2017) Este elemento se refiere a las formas de mantener a los clientes informados sobre el producto y sus beneficios. Las empresas utilizan una combinación de diferentes actividades promocionales para que se puedan conocer sus productos y servicios a los clientes. Estas actividades incluyen publicidad, marketing directo y ventas. La evidencia de la investigación muestra que el uso de estrategias promocionales puede conducir a una mejor satisfacción del cliente, una mejor reputación de la marca y mejores ventas. La mayoría de las empresas utilizan una combinación de estrategias promocionales para atraer clientes y hacerlos más satisfechos. Indicadores: Publicidad, Marketing Directo

Dimensión 4: Place (Lugar)

Alnaser, et al. (2017) describe la ubicación donde se ve, vende o distribuye el producto a los clientes. Puede ser una tienda física (ladrillo y mortero) o una tienda en línea. Las estrategias de lugar efectivas aseguran que los clientes puedan localizar fácilmente el negocio y comprar el producto que desean. Una ubicación comercial estratégica garantiza una mejor visibilidad del negocio, lo que conduce a un tráfico constante de clientes. Las empresas pueden distinguirse de sus competidores a través de técnicas efectivas de comercialización visual y mediante el uso de estrategias más innovadoras para diseñar los espacios comerciales. Indicadores: Distribución, Visibilidad

Dimensión 5: Personas

Alnaser, et al. (2017) se refiere al personal que trabaja en una organización. Incluye la alta dirección y los vendedores. Las personas son una consideración esencial para un marketing efectivo. La satisfacción del cliente está directamente influenciada por las personas que representan a la empresa. Es porque las personas son el único elemento en la combinación del mercado de servicios que puede interactuar directamente con los clientes. En este sentido, las organizaciones exitosas obtienen ventajas competitivas al reclutar y capacitar al personal adecuado que puede ayudar no solo en la

comercialización y venta del producto, sino también en desarrollar y mantener relaciones fructíferas con los clientes. Indicadores: Colaboradores, Alta dirección

Dimensión 6: Proceso

Alnaser, et al. (2017) hace referencia a las diversas etapas y actividades que se involucran en la entrega de un producto y servicio a los clientes. Tener buenos procesos garantiza la entrega rápida y oportuna de productos a los clientes. A su vez, ahorra tiempo y recursos al aumentar la eficiencia del negocio. Los procesos también hacen posible que las empresas entreguen repetidamente el mismo estándar de servicio a los clientes. Indicadores: Entrega, Rapidez

Dimensión 7: Pruebas Físicas

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

Variable 2: Captación de clientes

Sala (2005) en su artículo científico menciona que al momento de captar nuevos clientes las organizaciones buscan conocer mejor a su clientela ya sea por sus gustos, preferencias de consumo, productos, servicios y la satisfacción de la atención que se ofrece.

Definición operacional

Ramos (2018) En su artículo científico menciona: Las nuevas captaciones de clientes suelen ser beneficiosas para la empresa por lo cual se busca el máximo potencial de atención de los colaboradores hacia los clientes

Dimensión 1: Efectividad

Sala (2005) Toda organización requiere buscar una gran efectividad al momento de brindar servicios y ofrecer productos puesto que ayuda a llamar la atención del cliente o consumidor, lo cual genera futuras alianzas, fidelización y captaciones de la misma. Indicadores: Trato Diferenciado y Compromiso.

Dimensión 2: Interactividad

Sala (2005) Relación directa entre colaborador y cliente en la que este último tiene capacidad de juzgar a la organización por el trato recibido ya sea de diferentes formas, lo cual implica directamente con el marketing de la empresa, ya que un cliente insatisfecho genera menos mercado. Indicadores: Comunicación y Respeto.

Dimensión 3: Satisfacción

Sala (2005) La percepción del cliente al momento de recibir un servicio o el ofrecimiento de un producto; con el poder de juzgar el cumplimiento de sus necesidades y la forma como fue brindado el producto o servicio. Indicadores: Necesidades y Valores.

Tabla 01: Operacionalización de las variables 7 P'S del Marketing y la captación de clientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: 7 P'S del Marketing	Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) aseguraron que la combinación de marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes elementos de forma tal que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.	La variable será medida por las dimensiones: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas	Producto	- Características - Beneficios	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE
			Precio	- Descuentos - Accesibilidad	
			Promoción	- Publicidad - Marketing Directo	
			Place (Lugar)	- Distribución - Visibilidad	
			Personas	- Colaboradores - Alta Dirección	
			Proceso	- Entrega - Rapidez	
			Pruebas Físicas	- Infraestructura - Ambiente	
V2: Captación de clientes	Sala (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 num.5. Al momento de captar nuevos clientes las organizaciones buscan conocer mejor a su clientela ya sea por sus gustos, preferencias de consumo, productos, servicios y la satisfacción de la atención que se ofrece.	Las nuevas captaciones de clientes suelen ser beneficiosas para la empresa por lo cual se busca el máximo potencial de atención de los colaboradores hacia los clientes.	Efectividad	- Compromiso - Trato Diferenciado	
			Interactividad	- Comunicación - Respeto	
			Satisfacción	- Necesidad - Valores	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Valderrama (2015) señaló que se define como el grupo total de las medidas de las variables que se está estudiando, en cada una de las unidades del universo, se le llama como población estadística; en el presente estudio la población está conformada por 103 clientes de la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019.

2.3.2. Muestra

Ramírez (2015) define que la muestra es un pequeño porcentaje de la población. La muestra utilizada de esta investigación, está conformada por los clientes de la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019 la cual se halló mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + 2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Población = 103

e = Margen de Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento = 0.5

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

$$n = 82$$

2.3.3. Muestreo

2.3.3.1. Muestreo Probabilístico: aleatorio simple

Valderrama (2015) afirmó que se refiere al proceso donde se selecciona una parte que represente a la población, el cual admite la estimación de parámetros de la población.

- a. **Criterio de inclusión:** Todas las personas que cumplan con la mayoría de edad
- b. **Criterio de exclusión:** Personas con problemas psicológicos

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Bernal (2010) nos dice que dentro de la investigación científica existen diferentes técnicas o instrumentos que sirven para recolectar información en el trabajo de campo

de un determinado estudio. Dependiendo de la metodología y el tipo de investigación que se esté realizando, se utilizará una u otras técnicas.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Valderrama (2015) señala que son los elementos materiales que aplica el investigador con el fin de recolectar y guardar la información. Teniendo como ejemplos formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; así mismo, pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc.

2.4.3. Validez del instrumento: Juicio de expertos

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que viene a realizar una evaluación sobre las bases de todos los tipos de evidencia. Debido a que mientras más evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo posea un instrumento de medición, este se aproximará con mayor exactitud a la representación de las variables que se deseen medir.

Definido por el juicio de cuatro expertos: Tabla 2

Variable	Validador	Aplicabilidad
	Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Aplicada
7 P'S del Marketing y	Dr. Carlos Guerra Bendezu	Aplicada
Captación de clientes	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicada
	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicada

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández et al (2014), nos dice que la confiabilidad de un instrumento y medición hace referencia al nivel donde su aplicación repetitiva al mismo individuo u objeto origina resultados iguales; se efectuará el alfa de Cronbach, posteriormente se procederá al desarrollo de datos que se encuentra en el programa SPSS versión 24.

Tabla 03: Niveles de confiabilidad

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

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento 7 P'S del Marketing y Captación de clientes

	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válido	10	100,0	,607	20
Casos Excluido ^a	0	,0		
Total	10	100,0		

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Se realizó una prueba piloto a 15 clientes de la competencia para la obtención de confiabilidad del instrumento con un total de 20 ítems (14 ítems para la variable 7P'S del Marketing y 6 ítems para la variable Captación de clientes), en la tabla 3, observamos que la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach asciende a 0.607 por lo que el nivel de confiabilidad es aceptable.

2.5. Procedimientos

1era etapa: Confección de la encuesta (instrumento)

2da etapa: Autorización de la organización para la aplicación del instrumento de medición

3ra etapa: Utilización de la encuesta

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Método descriptivo

Viedma (2015) Explica el desenvolvimiento de las variables en el campo de investigación.

2.6.2. Método inferencial

Viedma (2015) Recolección de datos para la obtención de un concepto de la población.

2.7. Aspectos éticos

Para esta investigación se aplicarán los principios éticos, por lo que es desarrollada haciendo uso de las normas APA cedido por la Universidad Cesar Vallejo, de manera que toda la información contenida se ha respaldado con la fuente que le corresponde, de modo que se respetó la autoría de los escritores.

III. RESULTADOS

3.1. Tabla 5: Prueba de Normalidad

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

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
7P'S del Marketing	,124	82	,003	,963	82	,017
Captación de clientes	,145	82	,000	,935	82	,000

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la obtención de los siguientes datos podemos observar la siguiente descripción:

Tabla 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la variable 7P'S del Marketing y la variable Captación de clientes

	Estadístico	gl	Sig.
7P'S del Marketing	0.124	82	0.003
Captación de clientes	0.145	82	0.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la tabla 05 que las variables Marketing 7P'S y Captación de clientes provenientes de una distribución no paramétrica arrojando un $p < 0,05$ para ambas variables.

3.2. Análisis Descriptivo:

Tabla 7: Estadísticos de datos de la dimensión Producto

		Producto	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	41	50.0
	Nivel Medio	24	29.3
	Nivel Alto	17	20.7
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 50% indica que no encuentran los productos solicitados demostrada en un nivel bajo, el 29,3% indica que por un tema de cercanía y/o encontrar los productos que requieren, suelen ir a la distribuidora en un nivel medio y en un nivel alto con un 20,7% indican que suelen visitar la distribuidora para adquisición de productos debido a que se encuentran en distritos aledaños.

Tabla 8: Estadísticos de datos de la dimensión Precio

		Precio	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	39	47.6
	Nivel Medio	20	24.4
	Nivel Alto	23	28.0
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 47,6% siente que los precios ofrecidos suelen ser muy elevados por tal motivo suelen irse a las empresas que forman parte de la competencia siendo demostrada en un nivel bajo, el 28% indica en un nivel alto que los precios que brindan para la adquisición de productos en cantidades es muy buena por eso es de su preferencia siendo demostrada en un nivel alto, mientras que el 24,4% demuestra que a veces se siente conforme con los precios ya que suelen adquirir por unidad o cantidad según sus necesidades.

Tabla 9: Estadísticos de datos de la dimensión Promoción

		Promoción	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	35	42.7
	Nivel Medio	31	37.8
	Nivel Alto	16	19.5
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 42,7% no está conforme con las promociones brindadas siendo indicada en un nivel bajo, el 37,8% suele estar conforme con las promociones brindadas al por mayor mientras que por unidad demuestran cierta desconformidad siendo demostrada en un nivel medio y el 19,5% siente que las promociones brindadas ya sea al por mayor o menor son buenas a comparación de la competencia.

Tabla 10: Estadísticos de datos de la dimensión Place (Lugar)

		Place	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	29	35.4
	Nivel Medio	35	42.7
	Nivel Alto	18	22.0
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 42,7% siente que la cercanía del lugar es beneficioso debido a que viven en zonas aledañas siendo demostrada en un nivel medio, el 35.4% suele demostrar un nivel bajo ya que suelen

venir de distritos alejados debido al servicio u otros factores, mientras que el 22% está conforme la ubicación del lugar ya que suelen llegar rápido incluso sin utilizar transporte siendo indicada en un nivel alto.

Tabla 11: Estadísticos de datos de la dimensión Personas

		Personas	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	43	52.4
	Nivel Medio	30	36.6
	Nivel Alto	9	11.0
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 52,4% no siempre está conforme con los colaboradores que están en la organización y atienden sus pedidos siendo demostrada en un nivel bajo, el 36,6% a veces siente desconformidad debido a que suelen ser atendidos por distintos colaboradores y no por el colaborador de su agrado siendo demostrada en un nivel medio, el 11% demuestra conformidad con algunos colaboradores ya que se adecuan al trato, acción, etc., lo cual genera un trato diferenciado y la optimización del tiempo.

Tabla 12: Estadísticos de datos de la dimensión Proceso

		Proceso	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	42	51.2
	Nivel Medio	22	26.8
	Nivel Alto	18	22.0
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene: El 51,2% indica que los procesos de distribución no son muy efectivos demostrada en un nivel bajo, el 26,8% siente que los procesos de distribución suelen ser rápido algunas veces indicada en un nivel medio, mientras que el 22% indica efectividad en los procesos de distribución ya que cuando adquieren en cantidades solo se centran en ellos.

Tabla 13: Estadísticos de datos de la dimensión Pruebas Físicas

		Pruebas Físicas	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	40	48.8
	Nivel Medio	25	30.5
	Nivel Alto	17	20.7
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene que el 48,8% siente desconformidad con la infraestructura observada, el 30,5% indica que la infraestructura observada a veces suele causar desconformidad debido a la adquisición de productos en gran escala mientras que en un nivel alto el 20,7% demuestra que la infraestructura observada no tiene que ver con su compra.

Tabla 14: Estadísticos de datos de la dimensión Efectividad

		Efectividad	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	28	34.1
	Nivel Medio	28	34.1
	Nivel Alto	26	31.7
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene el 34,1% en un nivel bajo y medio indican que no existe mucha efectividad por parte del colaborador al momento de brindar un servicio o venta, cabe decir el 31,7% en un nivel alto indica la efectividad brindada suele darse al momento de brindar ventas en cantidades.

Tabla 15: Estadísticos de datos de la dimensión Interactividad

		Interactividad	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	24	29.3
	Nivel Medio	25	30.5
	Nivel Alto	33	40.2
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene el 40,2% de los encuestados sienten poca interacción al momento de solicitar un producto representada en un nivel alto, el 30,5% suele sentir interactividad en algunos momentos representada en un nivel medio, mientras que el 29,3% sienten que existe interacción puesto que indican que es lo que solicitan representada en un nivel bajo.

Tabla 16: Estadísticos de datos de la dimensión Satisfacción

		Satisfacción	
		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Nivel Bajo	8	9.8
	Nivel Medio	27	32.9
	Nivel Alto	47	57.3
Total		82	100.0

Interpretación: Según la recolección de datos se obtiene que el 57,3% de los encuestados demuestra un alto nivel de insatisfacción debido a las demoras en la entrega

de productos, etc. El 32,9% demuestran que a veces sienten satisfacción al momento de comprar o adquirir servicios en la distribuidora mientras que el 9,8% indica que sienten una gran satisfacción por parte del personal que les brindaron atención siendo demostrada en un nivel bajo.

3.3. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

Hg: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

H0: No Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

Tabla 17: Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014)

Nivel de significancia
 $\alpha: (0 < \alpha < 1);$
 donde $\alpha = 0.5$

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

Valor significativo:
 Sig.=p

Tabla 18: Correlación de Variables 7 P'S del Marketing y Captación de clientes de clientes

		Correlaciones	
		7P'S Del Marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	7P'S Del Marketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	Captación de clientes	N	82
		Coeficiente de correlación	.779**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	82

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El Rho de Spearman obtenido es de 0,779 y gracias a la Sig.=0.000; al tener una tabla comparativa como se indica en la fuente de: Hernández, Fernández, y Bautista (2014) (TABLA 17) podemos decir que existe relación positiva considerable entre la Variable 7P'S del Marketing y la variable Captación de clientes; por lo tanto, según la regla de decisión se concluye que: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 1: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

He: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

H0: No Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

Tabla 19: Correlación de la dimensión Efectividad y la variable 7P'S del Marketing

		Correlaciones		
			7P'S Del Marketing	Efectividad
Rho de Spearman	7P'S Del Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.710**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	82	82
	Efectividad	Coefficiente de correlación	.710**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El Rho de Spearman obtenido es de 0,710 y gracias a la Sig.=0.000; al tener una tabla comparativa como se indica en la fuente de: Hernández, Fernández, y Bautista (2014) (TABLA 17) podemos decir que existe relación positiva media entre la dimensión efectividad y la variable 7P'S del marketing; por lo tanto, según la regla de decisión se concluye que: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la interactividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

He: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la interactividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

H0: No Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la interactividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

Tabla 20: Correlación de la dimensión Interactividad y la variable 7P'S del Marketing

		Correlaciones		
			7P'S Del Marketing	Interactividad
Rho de Spearman	7P'S Del Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.697**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	82	82
	Interactividad	Coeficiente de correlación	.697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El Rho de Spearman obtenido es de 0,697 y gracias a la Sig.=0.000; al tener una tabla comparativa como se indica en la fuente de: Hernández, Fernández, y Bautista (2014) (TABLA 17) podemos decir que existe relación positiva media entre la dimensión interactividad y la variable 7P'S del Marketing; por lo tanto, según la regla de decisión se concluye que: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la satisfacción en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

He: Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la satisfacción en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

H0: No Existe relación significativa entre 7P'S del Marketing y la satisfacción en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

Tabla 21: Correlación de la dimensión Satisfacción y la variable 7P'S del Marketing

		Correlaciones		
			7P'S Del Marketing	Satisfacción
Rho de Spearman	7P'S Del Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.524**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	82	82
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.524**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	82	82

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El Rho de Spearman obtenido es de 0,524 y gracias a la Sig.=0.000; al tener una tabla comparativa como se indica en la fuente de: Hernández, Fernández, y Bautista (2014) (TABLA 17) podemos decir que existe relación positiva media entre la dimensión satisfacción y la variable 7 P'S del Marketing; por lo tanto, según la regla de decisión se concluye que: Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

- La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio que son: 7P'S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019 para la cual se demostró mediante el Rho de Spearman con una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) menor a 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo como resultado del Rho de Spearman de 0,779 (Observar la tabla 17) siendo considerada como una relación positiva considerable. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) las 7P'S del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Montignies, Nosulenko & Parizet (2019) en su artículo científico menciona que: Distintas empresas se han inclinado y centrado en el cliente para optimizar su satisfacción, por tal motivo su principal preocupación es analizar la experiencia del cliente para el desarrollo de los productos, como referente metodológico a Rojas (2018) con un modelo de metodología aplicada, descriptiva-correlacional, no experimental, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática similar a Lianos (2016) en su artículo científico concluye que: el marketing es muy importante en las empresas ya que ayudan a la retención de clientes, cabe decir el marketing aumenta según el grado de adquisición de clientes y aumenta el margen de beneficio.
- La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la dimensión efectividad y la variable 7P'S del Marketing en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019 para la cual se demostró mediante el Rho de Spearman con una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) menor a 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo como resultado del Rho de Spearman de 0,710 (Observar la tabla 17) siendo considerada como una relación positiva media. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción

del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Sala (2005) en su artículo menciona que toda organización requiere buscar una gran efectividad al momento de brindar servicios y ofrecer productos puesto que ayuda a llamar la atención del cliente o consumidor, lo cual genera futuras alianzas, fidelización y captaciones de la misma. Como referente metodológico a León (2018) con un modelo de metodología hipotético-deductivo de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva correlacional y diseño no experimental. Para recopilar los datos se utilizó como técnica encuesta e instrumento cuestionario, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática similar a Ngarava & Mushunje (2019) en su artículo concluye que: El marketing ayuda en las ventas ya que de cierto modo influye en el posicionamiento del mercado, por lo cual es aprovechado por las empresas.

- La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la dimensión interactividad y la variable 7P'S del Marketing en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019 para la cual se demostró mediante el Rho de Spearman con una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) menor a 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo como resultado del Rho de Spearman de 0,697 (Observar la tabla 17) siendo considerada como una relación positiva media. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Sala (2005) en su artículo menciona que relación directa entre colaborador y cliente en la que este último tiene capacidad de juzgar a la organización por el trato recibido ya sea de diferentes formas, lo cual implica directamente con el marketing de la empresa, ya que un cliente insatisfecho genera menos mercado. Como referente metodológico a Arroyo & Bautista (2017) en su artículo menciona que la metodología consta de dos fases: análisis documental y trabajo de campo, el cual se realizó un muestreo no probabilístico, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática similar a

Aguilar y Vargas (2018). Concluye que: seguir aplicando las estrategias del marketing mix ampliado (7Ps) para consolidar y fidelizar a la mayor cantidad de clientes.

- La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la dimensión satisfacción y la variable 7P'S del Marketing en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019 para la cual se demostró mediante el Rho de Spearman con una bilateralidad ($\text{Sig}=0.00$) menor a 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo como resultado del Rho de Spearman de 0,524 (Observar la tabla 17) siendo considerada como una relación positiva media. Se tiene como referentes conceptuales a: Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes y Sala (2005) en su artículo menciona que la percepción del cliente al momento de recibir un servicio o el ofrecimiento de un producto; con el poder de juzgar el cumplimiento de sus necesidades y la forma como fue brindado el producto o servicio. Como referente metodológico a Sanz-Marcos (2019) en su artículo cuenta con un modelo metodológico descriptivo-Correlacional, se utilizó un cuestionario con 120 ítems, la cual presenta una similar metodología a la de esta investigación y como referente de problemática similar a Bautista (2018). Concluye que: mediante un proceso de datos llevo a una interpretación que el nivel de correlación 0.856 entre la calidad de servicios es muy alta y fuerte.

V. Conclusiones

- Se define que existe una relación positiva media entre la variable 7 P'S del Marketing y Captación de clientes.
- Se define que existe una relación positiva media entre la dimensión efectividad y la variable 7 P'S del marketing.
- Se define que existe una relación positiva media entre la dimensión interactividad y la variable 7 P'S del marketing.
- Se define que existe una relación positiva considerable entre la dimensión satisfacción y la variable 7 P'S del marketing.

VI. Recomendaciones

- Aplicar las 7P'S del marketing (producto, precio, promoción, lugar, personas, proceso y pruebas físicas) en la empresa para obtener nuevos clientes y mejorar la cartera de clientes, con lo cual es necesario el uso de estas herramientas para la captación de clientes.
- Los colaboradores deben estar capacitados ya que gracias a la satisfacción, interactividad y efectividad con la que se atienden a los clientes mejorará la imagen de la empresa, lo cual sería beneficiosa para la misma puesto que obtendría futuras fidelizaciones de clientes.
- Implementar un estándar de precios ya que existe problemas debido a los altos precios con los que se cuentan y este es otro factor clave para que no exista mucha captación de clientes, debido a que los clientes buscan precios cómodos.
- Mejorar el trato del personal hacia los clientes, reestructurar la organización ya que al momento de buscar una captación de clientes se debe capacitar al personal para así brindar un trato diferenciado a los clientes que compren en mayor o menor cantidades.

REFERENCIAS

- Aguilar, J y Vargas, K (2018) Marketing Mix Ampliado (7ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios que acuden a la veterinaria Stardog's Del Distrito De Trujillo, 2018 (Tesis Licenciado En Administración) Universidad Antenor Orrego. Recurado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4560/1/RE_ADMI_JENNIFFER.CRUZ_KARLA.VARGAS_MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Alet, J. (2015). *Visión cliente crecer y ganar más con los clientes*. España: Editorial Profit. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Josep_Alet/publication/328901892_Vision_Cliente_Crecer_y_ganar_mas_CON_los_clientes/links/5c744bfb92851c695041353d/Vision-Cliente-Crecer-y-ganar-mas-CON-los-clientes.pdf [ISBN: 978-84-16115-41-9].
- Alnaser, F., Ghani, M., Rah, S., Mansour, M y Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), p.20-25. [ISSN: 2222-1905, 2222-2839].
- Arenal. C. (2016). *Organización de procesos de ventas*. España: Editorial Tutor formación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&pg=PA33&dq=Organizaci%C3%B3n+de+procesos+de+ventas.+Espa%C3%B1a:+Editorial+Tutor+formaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdh_O3-YrmAhXquFkKHeokAaYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20de%20ventas.%20Espa%C3%B1a%20Editorial%20Tutor%20formaci%C3%B3n.&f=false [ISBN: 978-84-16482-33-7].
- Arroyo & Bautista(2017) Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horiz. Sanitario* 16(3): 153-162 Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000300153&lang=es [DOI: <http://dx.doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782.>].
- Barroso C. (2005) *Marketing Relacional*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA154&dq=captacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjpy6qZ_cvlAhVlvkKHUOwAOMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes&f=false [ISBN: 84-7356-194-5].
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª. ed.) Colombia: Pearson Educación.
- De Lamônica, O. (2015). Digital marketing in mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), p. 201-217. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1815749521/D598C8AA044D4FAFPQ/18?accountid=43847> [DOI: 10.5585/remark.v15i2.3117].

- Eugenio, B. y Lascano, H. (2019): Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa “Artes gráficas Senefelder” en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (4) 1-8. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-captacion-clientes.html> [ISSN: 1696-8352].
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Anales de investigación, 11(11), p. 64-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf> [ISSN: 0006-176X]
- Flórez, L. (2019). Diseño de estrategias de marketing comunicacional de la marca Reset para la captación de clientes, año 2019. (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38941/1/TESIS%20RESET-JAMA%20ALAVA%20VILMANIA%20ISAMAR.pdf>
- Gregory J. (2016) Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. Production and Operations Management Vol.25 (scientific article) Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12559>[DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.12559>]
- Guillermo, P. y Lizy, A. (20015). Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo (Tesis de Licenciatura). Por la Universidad de Carabobo. Recuperado de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3655/1/ghidalgo.pdf>
- Herbias, M. (2014). Propuesta estratégica según modelo ampliado de Marketing Mix (7PS) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc Sac Del Distrito De La Esperanza – Provincia De Trujillo (Tesis de Licenciada en Administración) Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2805/iba%C3%B1ez_johana.pdf?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Koo, A. (2015) Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en astoria ii s.r.l. Chiclayo. (Tesis de titulación) Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lemon K. (2015) Successful customer value management: key lessons and emerging trends. Vol. 1 num.1 Recuperado de: https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=nora_uio__no::4790cd8fd35face6b63282b4cf684b47 [DOI: doi: 10.1016/j.emj.2012.08.001]

- León, V. (2018) Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., Callao, 2018. (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24813>
- Lianos G. (2016) Customer Acquisition and Customer Retention in a Competitive Industry. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* Vol.12 (scientific article) Recuperado de: https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978-3-319-29877-1_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/ [DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_111]
- Maksimovic , Matic , Corilic & Jaksic(2019) Marketing Mix in Team Sports in Serbia. Vol.3 num.3 (scientific article). Recuperado de: http://www.jaspe.ac.me/clanci/JASPE_July_2019_Matic_3-10.pdf [DOI: [10.26773/jaspe.190701](https://doi.org/10.26773/jaspe.190701)]
- Manzuoli, J. (2015). Mix de marketing ampliado. Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 14 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308904775_Mix_de_Marketing_Ampliado [ISSN:0421-7490]
- Mera, W. (2016). Aplicación de Marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo. (Tesis de Titulación). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23612/1/465%20MKT.pdf>
- Montignies, Nosulenko & Parizet (2019) Examining the role of knowledge management and technology operating capabilities in the development of customer-centric organisational systems. *Acta Commerci*, 19(2), 1-9. Recuperado de: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200007&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.647>]
- Ngarava & Mushunje(2019) Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. *Acta Commerci*, 19(2), 1-9. Recuperado de: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200006&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>]
- Pimentel, J., Pacheco, J., Orihuela, N., Tello, R., Bensús, V. y Ccaipane, J. (2011). Marketing para las MyPE del sector comercial de muebles de madera. línea de Desarrollo Económico Local. Programa Urbano de desco: Lima. Recuperado de: http://urbano.org.pe/descargas/investigaciones/Manuales_Herramientas_de-desarrollo/HD_cartilla-4-Marketing-v4.pdf [ISBN: 978-612-4043-24-6]
- Ponce, D. y Wiesner, M. (2015). Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>
- Ramírez, A., Añazco, M. y Rodríguez, K. (2019): Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la

- ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (4)1-23. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html> [ISSN: 1696-8352]
- Ramos J. (2018) Marketing. Dilema de generar y retener clientes, ¿Son posible ambas? Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-dilema-de-generar-y-retener-clientes-son-posible-ambas> [ISSN: 0378-7680]
- Rocha & Silva (2016) Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18(62), 570-592. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>]
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios, 82, pp. 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf> [ISSN: 0120-8160]
- Rojas, C. (2018). Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., Ate, (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24874>
- Sala J. (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 num.5 Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-13075295> [ISSN: 1421-1822].
- Salazar, J., Salazar, P. y Guagua, J (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga Ecuador. Boletín Virtual, 6(5), p. 177-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf> [ISSN: 2266-1536].
- Sanz-Marcos, P. (2019). Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. Vol.2 num.1 (scientific article). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/89219> [DOI: 10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.01].
- Savi & Pereira (2011) Mondo, Tiago Savi, & Costa, Jane Iara Pereira da. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 367-383. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lang=es [ISSN: 1851-1732].
- Savi & Pereira (2012) La influencia de la distribución en la captación de clientes: Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 21(1), 270-287. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100015&lang=es [ISSN: 1851-1732].
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. Reino Unido. Recuperado de: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> [ISSN: 1441-1149].

- Toledo A. (2016) Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. BAR - Brazilian Administration Review, 13(1), 33-55. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922016000100004&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>].
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza> [ISBN: 978-612-302-878-7].
- Viedma , C. (2015) Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4X1AhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA>[ISBN: 8494372408, 9788494372407].

ANEXOS

Matriz de consistencia

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores			Escala de Medición	
General	¿Cuál es la relación entre las 7 P'S del Marketing y la Captación de clientes de la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?	Existe relación significativa entre las 7 P'S del Marketing y la Captación de clientes de la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019	Variable 1	7 P'S del Marketing	Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) aseguraron que la combinación de marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes elementos de forma tal que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.	Variable 01: 7 P'S del Marketing			ORDINAL	
						DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		Niveles y rangos
						Producto	- Características - Beneficios	1-2		Nunca
						Precio	- Descuentos - Accesibilidad	3-4		Casi Nunca
						Promoción	- Publicidad - Marketing Directo	5-6		A veces
						Place (Lugar)	- Distribución - Visibilidad	7-8		Casi siempre
						Personas	- Colaboradores - Alta dirección	9-10		Siempre
						Proceso	- Entrega - Rapidez	11-12		
						Pruebas Físicas	- Infraestructura - Ambiente	13-14		

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN											
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores			Escala de Medición					
Específicos	1. ¿Cuál es la relación entre 7P'S del Marketing y Efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019	Determinar la relación entre 7P'S del Marketing y Efectividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019	Variable 2 Captación de clientes	Sala (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 num.5. Al momento de captar nuevos clientes las organizaciones buscan conocer mejor a su clientela ya sea por sus gustos, preferencias de consumo, productos, servicios y la satisfacción de la atención que se ofrece.	Las nuevas captaciones de clientes suelen ser beneficiosas para la empresa por lo cual se busca el máximo potencial de atención de los colaboradores hacia los clientes.	Variable 02: Captación de clientes			ORDINAL					
	2. ¿Cuál es la relación entre 7P'S del Marketing y la Interactividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?	Determinar la relación entre 7P'S del Marketing y la Interactividad en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS		Niveles y rangos				
	3. ¿Cuál es la relación entre 7P'S del Marketing y la Satisfacción en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019?	Determinar la relación entre 7P'S del Marketing y la Satisfacción en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019									Efectividad	- Trato diferenciado - Compromiso	1-2	Nunca
											Interactividad	- Comunicación - Respeto	3-4	Casi Nunca A veces Casi siempre
				Satisfacción	- Necesidad - Valores	5-6	Siempre							

Instrumento de medición de la variable 01

“7P’S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019”

VARIABLE 01: 7P’S del Marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre 7P’S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

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

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	Los productos que ofrece la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cumplen con las características de acuerdo a su necesidad.					
2	Son útiles los productos ofrecidos en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.					
3	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece descuentos según la cantidad de productos adquiridos					
4	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece sus productos a precios accesibles					
5	La Distribuidora Ferretera de Jesús realiza publicidad mediante redes sociales					
6	La Distribuidora Ferretera de Jesus S.A.C. entrega volantes para ofrecer sus productos					
7	El lugar de distribución de la Empresa Ferretera de Jesus S.A.C. es accesible					
8	La Distribuidora Ferretera de Jesus S.A.C. exhibe los productos que vende					
9	Los vendedores tienen buen trato con los demás					
10	Las personas de la Alta dirección son gentiles					
11	La Distribuidora Ferretera de Jesus S.A.C. cuenta con un personal apto en la entrega de productos					
12	La Distribuidora Ferretera de Jesus S.A.C. ofrece rapidez en los procesos que realiza.					
13	La infraestructura con la que cuenta la Distribuidora Ferretera de Jesus S.A.C. es moderna					
14	El ambiente en el cual se sitúan los productos es espacioso					

Gracias por su colaboración

Instrumento de medición de la variable 02

“7P’S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019”

VARIABLE 02: Captación de clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre 7P’S del Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas 2019

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

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	Los colaboradores se sienten comprometidos a darle una buena atención					
2	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto					
3	La comunicación entre los colaboradores y usted es buena					
4	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender					
5	Los colaboradores satisfacen sus necesidades cuando realiza una compra					
6	Los colaboradores aplican los valores que brinda la empresa					

Gracias por su colaboración

Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "7P'S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA FERRETERA DE JESÚS S.A.C., COMAS, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Goicochea Caballero Nora Mariana							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTEBAN TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
7 P'S DEL MARKETING	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	Los productos que ofrece la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cumplen con las características de acuerdo a su necesidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		BENEFICIOS	Son útiles los productos ofrecidos en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.				
	PRECIO	DESCUENTOS	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece descuentos según la cantidad de productos adquiridos				
		ACCESIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece sus productos a precios no accesibles				
	PROMOCION	PUBLICIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús realiza publicidad mediante redes sociales				
		MARKETING DIRECTO	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. entrega volantes para ofrecer sus productos				
	PLACE(LUGAR)	DISTRIBUCION	El lugar de distribución de la Empresa Ferretera de Jesús S.A.C. es accesible				
		VISIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. exhibe sus productos				
	PERSONAS	COLABORADORES	Los vendedores tienen buen trato con los demás				
		ALTA DIRECCION	Las personas de la Alta dirección son gentiles				
	PROCESO	ENTREGA	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cuenta con un personal apto en la entrega de productos				
		RAPIDEZ	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece rapidez en los procesos que realiza.				
	PRUEBAS FISICAS	INFRAESTRUCTURA	La infraestructura con la que cuenta la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. es moderna				
		AMBIENTE	El ambiente en el cual se sitúan los productos es espacioso				
CAPTACION DE CLIENTES	EFECTIVIDAD	COMPROMISO	Los colaboradores se sienten comprometidos a darle una buena atención				
		TRATO DIFERENCIADO	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto				
	INTERACTIVIDAD	COMUNICACION	La comunicación entre los colaboradores y usted es buena				
		RESPETO	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender				
SATISFACCION	NECESIDAD	Los colaboradores satisfacen sus necesidades cuando realiza una compra					
	VALORES	Los colaboradores aplican los valores que brinda la empresa					
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "7P'S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA FERRETERA DE JESÚS S.A.C., COMAS, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Goicochea Caballero Nora Marianela							
Apellidos y nombres del experto: Guerra Benitez, Carlos Andres							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
7 P'S DEL MARKETING	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	Los productos que ofrece la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cumplen con las características de acuerdo a su necesidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		BENEFICIOS	Son útiles los productos ofrecidos en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.				
	PRECIO	DESCUENTOS	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece descuentos según la cantidad de productos adquiridos				
		ACCESIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece sus productos a precios no accesibles				
	PROMOCION	PUBLICIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús realiza publicidad mediante redes sociales				
		MARKETING DIRECTO	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. entrega volantes para ofrecer sus productos				
	PLACE(LUGAR)	DISTRIBUCION	El lugar de distribución de la Empresa Ferretera de Jesús S.A.C. es accesible				
		VISIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. exhibe sus productos				
	PERSONAS	COLABORADORES	Los vendedores tienen buen trato con los demás				
		ALTA DIRECCION	Las personas de la Alta dirección son gentiles				
	PROCESO	ENTREGA	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cuenta con un personal apto en la entrega de productos				
		RAPIDEZ	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece rapidez en los procesos que realiza.				
	PRUEBAS FISICAS	INFRAESTRUCTURA	La infraestructura con la que cuenta la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. es moderna				
		AMBIENTE	El ambiente en el cual se sitúan los productos es espacioso				
CAPTACION DE CLIENTES	EFECTIVIDAD	COMPROMISO	Los colaboradores se sienten comprometidos a darle una buena atención				
		TRATO DIFERENCIADO	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto				
	INTERACTIVIDAD	COMUNICACION	La comunicación entre los colaboradores y usted es buena				
		RESPECTO	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender				
	SATISFACCION	NECESIDAD	Los colaboradores satisfacen sus necesidades cuando realiza una compra				
		VALORES	Los colaboradores aplican los valores que brinda la empresa				
Firma del experto:			Fecha 17 / 10 / 2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "7P'S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA FERRETERA DE JESÚS S.A.C., COMAS, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Goicochea Caballero Nora Mariana							
Apellidos y nombres del experto: <u>ANA ARCE ROSEL CESAR</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
7 P'S DEL MARKETING	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	Los productos que ofrece la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cumplen con las características de acuerdo a su necesidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		BENEFICIOS	Son útiles los productos ofrecidos en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.				
	PRECIO	DESCUENTOS	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece descuentos según la cantidad de productos adquiridos				
		ACCESIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece sus productos a precios no accesibles				
	PROMOCION	PUBLICIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús realiza publicidad mediante redes sociales				
		MARKETING DIRECTO	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. entrega volantes para ofrecer sus productos				
	PLACE(LUGAR)	DISTRIBUCION	El lugar de distribución de la Empresa Ferretera de Jesús S.A.C. es accesible				
		VISIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. exhibe sus productos				
	PERSONAS	COLABORADORES	Los vendedores tienen buen trato con los demás				
		ALTA DIRECCION	Las personas de la Alta dirección son gentiles				
	PROCESO	ENTREGA	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cuenta con un personal apto en la entrega de productos				
		RAPIDEZ	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece rapidez en los procesos que realiza.				
	PRUEBAS FISICAS	INFRAESTRUCTURA	La infraestructura con la que cuenta la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. es moderna				
		AMBIENTE	El ambiente en el cual se sitúan los productos es espacioso				
CAPTACION DE CLIENTES	EFECTIVIDAD	COMPROMISO	Los colaboradores se sienten comprometidos a darle una buena atención				
		TRATO DIFERENCIADO	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto				
	INTERACTIVIDAD	COMUNICACION	La comunicación entre los colaboradores y usted es buena				
		RESPECTO	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender				
	SATISFACCION	NECESIDAD	Los colaboradores satisfacen sus necesidades cuando realiza una compra				
		VALORES	Los colaboradores aplican los valores que brinda la empresa				
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "7P'S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA FERRETERA DE JESÚS S.A.C., COMAS, 2019									
Apellidos y nombres del investigador: Goicochea Caballero Nora Marianela									
Apellidos y nombres del experto: <u>D.P. VASQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL</u>									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
7 P'S DEL MARKETING	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	Los productos que ofrece la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cumplen con las características de acuerdo a su necesidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre					
		BENEFICIOS	Son útiles los productos ofrecidos en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.						
	PRECIO	DESCUENTOS	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece descuentos según la cantidad de productos adquiridos						
		ACCESIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece sus productos a precios no accesibles						
	PROMOCION	PUBLICIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús realiza publicidad mediante redes sociales						
		MARKETING DIRECTO	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. entrega volantes para ofrecer sus productos						
	PLACE(LUGAR)	DISTRIBUCION	El lugar de distribución de la Empresa Ferretera de Jesús S.A.C. es accesible						
		VISIBILIDAD	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. exhibe sus productos						
	PERSONAS	COLABORADORES	Los vendedores tienen buen trato con los demás						
		ALTA DIRECCION	Las personas de la Alta dirección son gentiles						
	PROCESO	ENTREGA	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. cuenta con un personal apto en la entrega de productos						
		RAPIDEZ	La Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. ofrece rapidez en los procesos que realiza.						
	PRUEBAS FISICAS	INFRAESTRUCTURA	La infraestructura con la que cuenta la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. es moderna						
		AMBIENTE	El ambiente en el cual se sitúan los productos es espacioso						
CAPTACION DE CLIENTES	EFECTIVIDAD	COMPROMISO	Los colaboradores se sienten comprometidos a darle una buena atención						
		TRATO DIFERENCIADO	Los colaboradores le ofrecen un trato diferenciado al momento de solicitar un producto						
	INTERACTIVIDAD	COMUNICACION	La comunicación entre los colaboradores y usted es buena						
		RESPECTO	Los colaboradores son respetuosos al momento de atender						
	SATISFACCION	NECESIDAD	Los colaboradores satisfacen sus necesidades cuando realiza una compra						
		VALORES	Los colaboradores aplican los valores que brinda la empresa						
Firma del experto: 			Fecha <u>14/10/2019</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

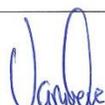
Control de Asesoría

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo:	X
Docente:	DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA	E-mail:	jmvasqueze@ucvvirtual.edu.pe

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	05/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	12/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	19/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	26/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	03/09/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	PLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	10/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	17/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	24/10/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	31/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	07/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	14/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	21/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	GOICOCHEA CABALLERO NORA MARIANELA	28/11/2019	6: 20 p.m. a 10:30 p.m	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS


 DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC 23623

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