



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**4C'S del marketing y captación de clientes de la agropecuaria
LOCK SA, Ventanilla, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Marcelo Díaz, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-5433-4511)
Riera Cahuas, Alison Kassandra (ORCID: 0000-0002-4980-2544)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-98087719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi hija Amy Kassandra.

Hija, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Alison Riera C.

Dedicatoria

A lo largo de este reto hubo momentos que no quería seguir, sencillamente rendirme, pero encontré una persona que siempre estuvo ahí apoyándome siendo mi abrigo, mi soporte en esos días donde todo se venía sobre mí, a esa persona que me acompañó con una sonrisa aun en las noches más tristes, gracias por ser esa luz en todas estas noches tan oscuras y que es responsable que este ciclo este terminando mi carrera.

Juan Marcelo D.

Agradecimiento

A mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

Alison Riera C.

Agradecimiento

A mi madre, aunque muchas veces no congeniamos en los pensamientos siempre estuvo ahí para brindarme su amor, a mi padre que a lo largo del tiempo se volvió mi amigo y se convertido en parte importante de mi; gracias por sus enseñanzas hasta por sus regaños por criarme bajo el amor y respeto a los demás por enseñarme que el valor humano está por encima de todo, gracias por esculpir el ser que hoy soy.

Juan Marcelo D.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de las 4C's de Marketing en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	29
Tabla 2: Nivel de consumidor en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	30
Tabla 3: Nivel de comunicación en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	31
Tabla 4: Nivel de conveniencia en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	32
Tabla 5: Nivel de costos en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	32
Tabla 6: Nivel de captación de clientes	34
Tabla 7: Nivel de características demográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	35
Tabla 8: Nivel características psicográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	36
Tabla 9: Nivel características conductuales en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	37
Tabla 10: Prueba de normalidad para las variables las 4C'S del marketing y la captación de clientes	38
Tabla 11: Correlación para las variables 4C'S del marketing y la captación de clientes ..	40
Tabla 12: Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características demográficas.....	41
Tabla 13: Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características psicográficas	42
Tabla 14: Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características conductual.....	43

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Proceso de reproducción y crianza de cerdos.	2
Figura 1: Nivel de las 4C's de Marketing en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	29
Figura 2: Nivel de consumidor en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	30
Figura 3: Nivel de comunicación en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	31
Figura 4: Nivel de conveniencia en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	32
Figura 5: Nivel de costos en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	33
Figura 6: Nivel de captación de clientes	34
Figura 7: Nivel de características demográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	35
Figura 8: Nivel características psicográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	36
Figura 9: Nivel características conductuales en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.....	37
Figura 10: Grafica de la distribución normal para la variable 4C's de Marketing	39
Figura 11: Grafica de la distribución normal para la variable captación de clientes	39

Resumen

El presente trabajo de investigación el cual es denominado 4C'S del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, se desarrolló con el objetivo principal de analizar la relación que existe entre las 4C's del marketing y captación de clientes en la Agropecuaria Lock del distrito de Ventanilla.

La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, y diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 50 clientes de la organización que son empresarios y grandes empresas que venden carne de cerdo, embutidos y todo tipo de derivado del animal porcino a nivel nacional. La técnica de recolección de datos fue realizar encuestas por medio de un cuestionario compuesto de 21 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de las 4C's del marketing y captación de clientes, ambas debidamente validadas por el juicio de expertos y la fiabilidad Alfa de Crombach. Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecimiento de la investigación se recurrió a teorías, como Marketing Funnel, Teoría del consumidor y Teoría del caos.

Los resultados obtenidos comprueban una correlación positiva moderada entre las 4C's del marketing y captación de clientes en la Agropecuaria Lock, demostrada por la correlación de Pearson (0,539), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Palabras claves: 4C's del marketing, captación de clientes, agropecuaria, consumidor.

Abstract

The present research work which that is called 4C'S of marketing and customer acquisition of the agricultural LOCK SA, Ventanilla, 2022, was developed with the main objective of analyzing the relationship that exists between the 4C's of marketing and customer acquisition in the Agropecuaria Lock of the Ventanilla district.

The methodology used was of the applied type with a correlational level, with a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population consisted of 50 clients of the organization who are businessmen and large companies that sell pork, sausages and all kinds of products derived from pork at the national level. The data collection technique was do surveys through a questionnaire composed of 21 questions from the decomposition of the variables of the 4C's of marketing and customer acquisition, both duly validated by expert judgment and Crombach's Alpha reliability. In the same way, for a better understanding and enrichment of the research, theories were used, such as Marketing Funnel, Consumer Theory and Chaos Theory.

The results obtained confirm a moderate positive correlation between the 4C's of marketing and customer acquisition at Agropecuaria Lock, demonstrated by Pearson's correlation (0.539), representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: 4C's of marketing, customer acquisition, agriculture-livestock, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

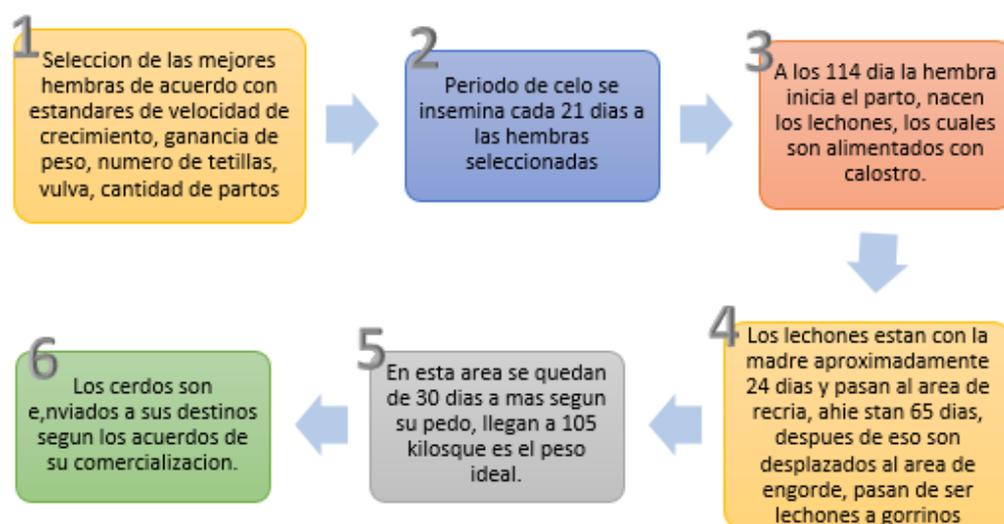
En la posición del mundo globalizado de hoy, con el aumento de lanzamientos de nuevos productos como necesidad para el mercado junto con el incremento del desarrollo de la ciencia y la tecnología logrando mayor rivalidad entre las organizaciones para retener la atención de los clientes, estos entes ahora se encaminan en ser los primeros ante sus consumidores potenciales y ganar un posicionamiento en el mercado sobre todo ante la competencia existente, pero actualmente se enfoca en priorizar al consumidor en vez que en el producto y así conseguir la coherencia cliente-producto y a la inversa, con ello no se justifica que el producto no sea sustancial, porque si lo es, lo que se quiere lograr averiguar es de qué manera se consigue crear nuevas expectativas y experiencias con el usuario directamente cubriendo sus necesidades con algún beneficio que exija, De modo que, en este proceso de transición las compañías se plantean en incorporar métodos y ejemplos funcionales para no terminar inveterado con las exigencias del mercado, es decir, conquistaran desafíos para emprender con las exigencias de los usuarios.

Asimismo, se observa que la segmentación del público nos permite analizar todas las necesidades del consumidor para poder ofrecer un producto de acuerdo a las características de preferencia, entonces entra a tallar el análisis del comprador donde puede afectar su origen, sus gustos, el poder adquisitivo, entre otros, también cabe señalar que no todos los productos van dirigidos al mismo cliente, ya que en el mercado podemos apreciar cambios constantes, por ende, el valor de inversión de las empresas para la investigación de nuevos mercados es alta a comparación de mantener a los mismos consumidores del producto, por consiguiente podemos decir que podemos lograr manejar de muchas formas los canales de adquisición pueden ser tanto físicos como virtuales de acuerdo a la situación actual, ya que un canal virtual ha sido la herramienta más usada para poder acercarse a los compradores.

Por consiguiente, en el Perú hay emprendedores que como parte fundamental se permite lograr con sus clientes una interacción ideal, logrando que ellos perciban una atención oportuna y adecuada, evolucionando las 4C'S del Marketing ya que, es importante la planificación estratégica y desarrollo de las organizaciones necesarias para maximizar su valor y presencia en el

mercado tan competitivo. Por ello, Las empresas necesitan establecer la existencia de una relación entre las 4C del Marketing y la captación de clientes para evaluar cómo gestionan sus sistemas digitales para captar clientes y retenerlos, adquiriendo la capacidad de hacerlo y junto a la red, buscar situarse entre los mejores, dar el mejor servicio y obtener la acreditación requerida y también evaluar el índice de implicación de la empresa en cuanto a red y medios sociales. Agropecuaria Lock Inició legalmente en el año 1993 como un negocio familiar, se dedicaban a la crianza de cerdos usualmente en la chacra de la familia, se formaron corrales artesanales y por monta natural se preñaban a las cerdas. Al transcurrir el tiempo, para mejorar la eficiencia de reproducción se implementa la inseminación artificial al 100% con el objetivo de hacer más rápido este proceso y buscar las mejores camadas. Los cerdos se alimentan de distintos insumos que los combinan para hacer un alimento balanceado, estos son comprados a grandes proveedores de la industria; a Cargill América, le compran lo que es maíz a granel; en la empresa ContiLatin del Perú S.A., le compran soya a granel; a Alicorp, afrecho; a Boehringer, vacunas, antibióticos y vitaminas. La empresa logra atender grandes pedidos sin ninguna dificultad, ya que a la semana nacen entre 250 a 300 cerdos y mensual cuentan con stock promedio de 1000 cerdos. El proceso de reproducción y crianza se da a partir de lo mostrado en la Figura 1, adicionar que la empresa pasa por control sanitario a través del servicio nacional de sanidad agraria del Perú (SENASA) y un control del ambiente por el ministerio de desarrollo agrario y riego (MINAGRI).

Gráfico 1. Proceso de reproducción y crianza de cerdos.



En cuanto a las operaciones en la empresa hay dos granjas en donde se realizan. Una es en Ventanilla donde se produce el alimento balanceado, la reproducción de cerdos con la mejora genética continúa incluida y el debido cuidado durante sus ciclos de vida; en la granja de Huaral se realizan las mismas actividades con excepción de la producción del alimento. Luego de que los cerdos lleguen a su peso ideal son vendidos a sus respectivos clientes, quienes ofrecen el producto final al consumidor. La Agropecuaria Lock S.A. (ALSA), cuenta con ciertas actividades que logran aportar un buen índice de valor a la capacidad de respuesta inmediata a mayoristas y minoristas, ya que su mayor fortaleza radica en el inventario manejado mes a mes. La organización lleva un registro de la rotación de productos ofrecidos, el cual le permite establecer cantidades de producto final requerido para cubrir con la demanda esperada, de este modo se cumple con los pronósticos de demanda mensual de sus potenciales clientes: Sociedad Suizo Peruana de Embutidos (Supemsa) y Embutidos Cerdeña. Asimismo, la actividad adicional se provee servicios integrados con el fin de brindar sus productos bajo el mismo nivel de calidad, estos involucran no solo la crianza y comercialización sino también transporte y almacenamiento adecuado, cumpliendo así de forma más completa los requerimientos del cliente. Al tener como objetivo ofrecer la mejor calidad de sus productos, ALSA incorpora mejoras genéticas y programas de selección de sus mejores cerdos para obtener carne de calidad óptima en textura, tamaño y sabor, por consiguiente, esta actividad consiste en el uso de técnicas reproductivas como la inseminación artificial, la cual consta en la implantación de varios de embriones para multiplicar considerablemente la capacidad productiva y así obtener genes deseables y uniformidad genética en próximas camadas. ALSA realiza esta actividad a través de la compra de semen de la más alta calidad proveniente de Pic Improvement Company. También, la organización tiene como uno de los ejes esenciales de su negocio a sus empleados, puesto que la forma en las que ellos lleven a cabo sus funciones en alimentación, traslado y vacunas, recae en el resultado del producto final. Por ello optan por capacitaciones continuas para fortalecer los conocimientos técnicos y operativos, haciendo énfasis en el aprendizaje de aspectos de nutrición, instalación y sanidad. Por el contrario, dentro de las actividades que denota necesidad de estudio en la organización, se desprende en la ineficiente de comunicación con sus actuales

consumidores y posibles nuevos clientes, ya que la relación que se crea para concretar la venta formal y lograr una comunicación efectiva para hacer pedidos los efectúan únicamente mediante correos electrónicos, teléfono y algunas reuniones de esta manera carece de buenos manejos de marketing, ya que solo logra un alto índice de incompetencia para lograr una mejor experiencia y convivencia con sus clientes, y así es como se concreta una venta y se envía los cerdos directamente al cliente o al camal para ser recogidos por ellos; como ya se mencionó sus clientes son Supemsa, Cerdeña y algunos comerciantes mayoristas. En conclusión, ALSA tiene un limitado nivel de pretensión para conseguir un vínculo con su público objetivo, conociendo sus deseos y necesidades, por ende, es deficiente con respecto a su capacidad para captar nuevos clientes.

Finalmente, las actividades en relación con la publicidad y marketing son punto débil, puesto que, si bien la organización se preocupa por mantener la comunicación entre la red interconectada; no hay un trabajo enfocado en aumentar los alcances de la marca a través de plataformas y estrategias de promoción en sus canales de distribución más importantes. En ALSA, existe la carencia del buen manejo de su producto en uno o varios de los medios electrónicos como internet, redes sociales, aplicaciones móviles y medios electrónicos, ya que, desde los inicios el marketing digital ha dado lugar a la creación de páginas web, como canal de productos, ayudando con las actualizaciones junto al avance de nuevas tecnologías y dispositivos disponibles, por ello podemos decir que nuestro escenario de estudio tiene un alto índice de deserción para poder tramitar y entender correctamente los datos recopilados de los usuarios, dado que el marketing digital ya ha alcanzado nuevas alturas, se están convirtiendo en una herramienta importante para los negocios de hoy. El negocio familiar del señor Lock se ha quedado conformado en tener pocos clientes frecuentes y estables, carece de un enfoque en el ofrecimiento de su producto con experiencias únicas y más personalizadas, es decir no logra ofrecer algo más rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes para su misma empresa. Ya que se conoce que actualmente los emprendedores que se enfocan en lo digital y los que se adaptan al cambio son empresas que se mantendrán en el mercado y lograran aumentar la captación de sus clientes potenciales. Las relaciones actuales de ALSA con sus clientes, logra tener un alto porcentaje de

pobreza, ya que no implementa por completo al Internet como medio y canal por donde se podrá realizar la negociación de forma sencilla, rápida y virtual. Ya que se menciona que comunicación digital es una función de la venta electrónica que se ejecuta mediante la web y la publicidad por medio de las redes sociales y así llegar a más clientes.

Actualmente, ALSA se limita en apostar para realizar una evaluación que mida que tanto es el esfuerzo que hace sus consumidores y posibles clientes para poder conseguir la compra de cerdos más sencilla, normalmente los clientes se acercan a la sede de ALSA más cercana para ellos y poder realizar sus compras o por el contrario realizan sus pedidos por medio de correos y teléfono de la empresa. Por ende, hay que ser conscientes que los hábitos de los usuarios se han vuelto mucho más digitales, siendo así el objetivo final revisar si el producto es fácil de adquirir y no representa un esfuerzo innecesario para las personas. ALSA tiene un alto índice ineficiente para lograr que sus consumidores y posibles clientes logren tener un bajo tiempo para el proceso de generar la compra o efectuar sus pedidos, ya que la empresa no demuestra que el costo no solo incluye el precio de los cerdos, sino que también puede incluir cosas como la rápida formalización para proceder la venta y pagos. ALSA carece de análisis en las ventajas que pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los cerdos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales. Se puede observar que ALSA es ineficiente con respecto a la captación de cliente, debido a que, solo se mantiene con los clientes ya fidelizados; carece de proyección de ampliar su negocio, dando paso a que estos clientes sean captados por la competencia.

Se observa una carencia de segmentación de mercado, la limitada clientela que tiene, y la poca dirección de enfocar el producto. Esto nos muestra, la debilidad de competir en el mercado porcicultor de la actualidad. ALSA tiene escasos intentos por buscar nuevos compradores, el ineficiente manejo de las redes sociales trae como resultado una cartera de clientes con poco crecimiento, y aunque genere utilidad, no se aprecia un crecimiento frente a meses u años anteriores; debido a la falta interés e impacto que tiene el canal de captación. Revisando la dirección de inversión de capital, se aprecia el inadecuado manejo de dicho recurso. Contar con un limitado presupuesto para implementar nuevas estrategias para captar nuevos clientes. En ALSA se evidencia el inadecuado uso de todos los canales de captación tanto físicos como virtuales solo

basándose en la publicidad de boca a boca omitiendo todos los recursos para llegar al cliente.

La investigación abordará la problemática orientada ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA Ventanilla, durante el año 2022? Por ende, se abordan los siguientes problemas específicos enfocados en (a) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022?.

La investigación se justifica teóricamente, para generar conocimiento para las dos variables de estudio que son las 4C's del marketing y captación de cliente. Por ello, presentamos la teoría del embudo o también llamado marketing Funnel, en donde según Palencia y Merino (2016), mencionan en el libro blanco de marketing de resultados en ecommerce a Elías St. Elmo Lewis quien fue creador de dicha teoría, en donde da un enfoque de lo general a lo específico. Por eso mismo, dicha teoría se complementa con las variables en investigación; ya que, nos enfocamos en el consumidor y la teoría del embudo nos ayudara para poder lograr que aumente el índice de ventas, mediante niveles que ayudaran a conocer y captar mejor a los consumidores y nuevos clientes.

De otro lado, la justificación metodológicamente, para conquistar el cumplimiento de los objetivos de análisis, para ello se realizó un instrumento de medición tanto para la variable 4C's del Marketing con 12 ítems determina por las dimensiones y en su relación la variable captación de clientes con 9 ítems determina por las dimensiones. Estos instrumentos fueron formulados y previamente de su aplicación filtrada por el juicio de expertos para ser tamizados mediante la confiabilidad y la validez.

Por último, la justificación práctica busca encontrar la causa de la escasa comunicación con sus clientes y consumidores de ALSA en Ventanilla y en continuidad los resultados del estudio se pondrán en notoriedad del Sr. Fredy Lock Cárdenas, dueño del negocio quien tomara las decisiones pertinentes a fin

de acrecentar experiencias más personalizadas para sus consumidores obteniendo una mayor captación de clientes.

La investigación se abordó como objetivo general orientado a; el enfoque en establecer la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos (a) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, (b) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, (c) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

Finalmente, la investigación planteo como hipótesis general si existe relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. Así mismo se determinó las Hipótesis específicas, (a) Existe relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, (b) Existe relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, (c) Existe relación entre las 4C'S del marketing en las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional

Rivera (2020) Este estudio tiene como objetivo diseñar y probar un modelo de gestión del mercado y comportamiento educativo a través de la integración de variables relacionadas con los derechos de los recursos relacionados con el progreso y la competitividad de los estudiantes en las universidades. Utilizar el ejemplo de los profesores universitarios españoles para confrontar estas hipotéticas relaciones mediante el análisis retrospectivo de al menos dos cuadrados y confirmar el impacto público/privado de la universidad, que la universidad diseña y desarrolla programas de gestión de mercado de alta calidad .Herramientas que determinan la capacidad de una universidad para ser competitivamente exitosa.

Del Carpio (2021) Este estudio se centra en dos objetivos principales: determinar la relación entre mercado, estructura institucional e innovación tecnológica y analizar la relación entre las barreras erráticas por parte de las empresas y los precios en el proceso de innovación. Utilizando datos de 705 productores en Perú, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales parciales. Los resultados muestran que cuando las empresas están interconectadas, aumenta su capacidad de innovar.

Gordillo (2020) pretendió con este estudio desarrollar un mercado educativo como estrategia para satisfacer a los estudiantes de la Primera Politécnica de Madero Francisco (UPFIN). En este estudio se utilizó el método descriptivo utilizado en la muestra de 361 estudiantes de la UPFIN y se utilizaron algunas insuficiencias para lograr cambios en la satisfacción de los estudiantes como el cine, el trabajo educativo, la biblioteca digital, el espacio de trabajo y el espacio de trabajo. Para el ajedrez, aprender segundos idiomas, orientación psiquiátrica y social, participación en cursos, pruebas avanzadas, clases y laboratorios en condiciones reales como proyectos de estudio, pasantías, congresos y seminarios en todos los niveles, participación de estudiantes en proyectos de investigación, premios amistosos, becas para becas de

estudiantes, exposiciones y capacidades con pequeños y generales empresarios y eventos universitarios.

Bianchi (2020) Este estudio tiene como objetivo determinar las percepciones, conocimientos, percepciones y preferencias de los consumidores a través de estas estrategias de triple impacto al momento de comprar en el mercado argentino. Se realizó una encuesta estadística cuantitativa a unos 400 ciudadanos de todo el país. Los resultados muestran que muchos participantes no están familiarizados con la política de uso o el concepto comercial declarado. b. Por lo tanto, el conocimiento público de estos conceptos es limitado en términos de gestión crítica, especialmente en el contexto de este y el costo ajustado.

Cambra (2021) Este estudio examina empíricamente el ángulo entre el valor de marca basado en el cliente y el compromiso del cliente en la industria de servicios y crea un modelo causal que muestra que el valor de marca basado en el cliente está relacionado con la satisfacción del cliente y la reputación del cliente. Impacto y un efecto positivo. Indirectamente afecta la lealtad del cliente. La última sección del artículo presenta una descripción teórica de las principales preocupaciones e implicaciones para la práctica empresarial.

Calderón (2020) identifica como objetivo desarrollar un caso de estudio sobre el marketing digital y su impacto en la captación de clientes en el sector farmacéutico, y por tanto , el marketing digital parece ser una herramienta eficaz en este campo, y en ocasiones tiene la mano a mano al cliente. En esta encuesta entrevistando a los clientes, estos muestran confianza en su trabajo; Concluyó que el marketing digital es una herramienta efectiva en el sector farmacéutico y es importante para atraer consumidores ahora que el tiempo digital es obligatorio para usarlo en esta región.

El estudio de Ana Paola Ramírez Zambrano (2019) se basa en el diseño de un plan de marketing estratégico para atraer clientes a la Estructura Golden Dream Server. El estudio demostró que la empresa utiliza métodos empíricos y todos los procesos administrativos abordan todas las fallas de la organización y

propone una estrategia de marketing para captar nuevos clientes que sean conscientes de sus debilidades para el crecimiento.

Andrade Moreira (2021) A partir del análisis de la estrategia de captación de clientes para realizar intercambios, se constató que la forma de alcanzar y captar clientes se satisface a través de las capacidades de la empresa, al final, este estudio concluye con el acuerdo con la que necesitan las organizaciones para tratar con los clientes y cuál es la base para atraer y retener clientes.

León (2019), para efectos de su tesis, hace un llamado a la elaboración de un plan de marketing para adoptar la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil, y que los resultados sean el medio más utilizado en la prensa. Si el 73% de los encuestados dice que las redes sociales son las más utilizadas en los medios masivos, es un resultado muy importante para saber hacia dónde dirigir su inversión en cuanto a conocimiento del producto, y en conclusión. , el medio de comunicación más utilizada. Fuente: Encuesta realizada a una muestra. El 73% de los encuestados dijo que las redes sociales son los medios más utilizados para la comunicación masiva, resultado que es muy importante para saber hacia dónde dirigir su inversión en conocimiento del producto.

La identificación de la calidad y el servicio como objetivo propuesto por Sylvia (2017) en su tesis implica la captación de clientes de sucursales bancarias con el método de llenado cualitativo y como resultado se nos aplica un método científico basado en las encuestas que ha realizado. Se puede deducir que tiene un ambiente confortable para sus clientes y en conclusión estoy decidido a escuchar y servir bien es la respuesta.

En el contexto del nivel nacional

El objetivo de la revista científica Farías (2020) en la estrategia de marketing mix para captar clientes de Chiclayo Servisalud Nort SAC, es captar clientes que han realizado una investigación descriptiva y correlacionada utilizando un diseño transversal inexperto, fue desarrollar un marketing mix. Una muestra de 50 clientes de Servisalud utilizó la encuesta como sistema de consulta como herramienta y recolección de datos. Como resultado, el 100% de los clientes sienten que la captación de clientes potenciales es un valor

importante .de la calidad del servicio. El servicio es de alta calidad y ofrece un trato personalizado. En conclusión, la aplicación de una estrategia de marketing mixto a tu empresa puede aumentar las ventas y aumentar la participación de los clientes.

El tema de Rubio (2019) es la estrategia de marketing digital B2C para aumentar la matrícula en la facultad profesional de la Universidad del Señor de fortalecer desarrollar una estrategia de marketing adaptada para mejorar la comunicación con los estudiantes y de objetivo con, Sipan estrategia. Para la recolección de la información se utilizaron instrumentos médicos , sobre una muestra de 134 estudiantes administrativos del ciclo 1 al ciclo 3, evidenciándose que el 26,9% de los estudiantes encuestados no recibió anuncios de carrera en medios digitales de los cuales solo se encuentran los principales medios como diarios, revistas y folletos, mientras que el 10.4 % de los encuestados indicó que las universidades no se enfocan en captar la parte objetiva de los estudiantes debido a la falta de comprensión de las costumbres, hábitos y modo de vida de los estudiantes. Personas interesadas en la educación. Finalmente, una estrategia de marketing digital B2C permite la retención de estudiantes y aumenta el reclutamiento.

El objetivo principal de Paye (2017) fue proponer, a través de Biohuerto en la ciudad de Lima, un plan de marketing estratégico para la promoción del turismo gastronómico en restaurantes. El objetivo es determinar las características del segmento de mercado seleccionado y el tamaño del mercado objetivo y desarrollar un plan de marketing estratégico para necesidades específicas. El método y el diseño descriptivo y descriptivo no son empíricos. Por lo tanto, se ha identificado un segmento de mercado estratégico, que es el principal público objetivo determinando el tamaño del mercado objetivo, a conocer, 516 personas y se elaboró un plan estratégico de marketing. Finalmente, propone un plan de marketing que tenga en cuenta un producto o servicio de mayor calidad que la competencia, y demuestre una actitud de alimentación saludable a través de una dieta orgánica.

Sandra (2020) demostró que las redes sociales y el correo electrónico corporativo son fundamentales para mantenerse en contacto con las empresas,

según la investigación de este artículo, tema de trabajo sobre estrategias de marketing digital para pequeñas empresas. Asumiendo, entendió que el mundo digital ahora estaba evolucionando para llegar a conclusiones. Las pequeñas empresas entienden que necesitan conectarse con sus clientes para lograr sus objetivos.

Narrea (2020) explora la naturaleza misteriosa de su efectividad y los intereses de los consumidores en la industria farmacéutica y desarrolla temas, si bien marketing digital es el nombre del mercado del marketing digital en la industria farmacéutica, se puede concluir que sería de gran uso El ritmo de adaptación al cambio puede ser lento, pero las empresas farmacéuticas, a diferencia de algunas oficinas de farmacia, también entienden la importancia y rapidez con la que atienden a los residentes , por lo que si el cambio es mejor, es importante replantearse que es necesario.

Castro (2020) Planificación de la retención de clientes y gestión de marketing en la industria hotelera, el propósito de este trabajo fue examinar los tipos de información que se podrían encontrar con relación a la industria hotelera, como era de esperar, hay mucha información en la forma de un concepto Obtenido. Fidelización de clientes y ventas, pero este trabajo evidenció pocos datos que pudieran estar enfocados al sector hotelero, en base a los cuales se apreciaba la pérdida de clientes, qué repercutía directamente en las ventas y pervertía así la marcha de la organización.

Gabriel (2019) Retail Customer Behavior and Loyalty mejora la relación entre el diseño de marca y el nivel de lealtad de los clientes minoritarios, y las actitudes de los clientes están directamente entre la experiencia y el nivel de compra. La honestidad concluyó para indicar que había una relación. Esto significa que los clientes están muy contentos con su compra y están regresando al mercado para renovar su compra.

Silva (2019) tiene como objetivo en Inversiones Veterinarias SA (IVSA), Santiago de Surco, la relación entre estrategia de ventas y captación de clientes en el año 2019, de forma cuantitativa, descriptiva, relacional, no experimental e identificada a través de un diseño metodológico transversal. Como resultado de

la Encuesta de Adquisición de Clientes (IVSA), tenemos lo siguiente. 37,1% totalmente de acuerdo, 27,1% de acuerdo, 20,0% indiferente, 14,3% desesperado, 1,4% totalmente desesperado. La relación entre la estrategia de marketing y la captación de clientes en (IVSA) es notoria por lo que se concluye que es menor a 0.05.

De la Cruz (2017) tiene como objetivo demostrar la efectividad del marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú (EIR) utilizando un sistema de sonido de calidad que aplica un diseño transversal no experimental a su artículo, como resultado el 45.9 % de los clientes son de alta contratación El 43,2 % de los clientes piensa que los grupos siempre están presentes, pero hay una gran diferencia en los indicadores de la existencia de grupos de bajos ingresos, solo el 10,8 %. Volveremos a la acción dado que los clientes reciben un cambio del 45,5 % cuando cambia el mercado, concluimos que podemos concluir que existe una relación difícil entre el mercado viral independiente y la disponibilidad del cliente. Por lo tanto, hay otros factores que afectan la disponibilidad de EIR.

Ríos (2020) en su informe se refiere al objetivo de explorar la relación entre el marketing en redes sociales y el acceso de clientes en el sistema de gestión de marca y definición de Lima Burger Dealers (BD), como en el estudio pivotal que prueba un cruce no experimental. Diseño seccional. Como resultado, el 59,17% dice que la comunicación DB es efectiva, mientras que el 36,69% dice que no funciona correctamente. Por lo tanto, se concluyó que discutir BD de esta manera es efectivamente, partiendo de la conclusión de que se ha demostrado que se cierra la afirmación general, que existe una relación entre la publicidad y las redes sociales.

Mientras tanto, presento **las teorías relacionadas con un tema, variable 1:** 4C's del marketing. Esto se debe a que más adelante se decidirá en qué consiste cada uno.

La teoría de Decisiones, fue publicado en el libro de David Lewis (2009) Newcomb 's Theory of Decision and Paradox. Una teoría generalmente consiste en una serie de estudios que tratan aspectos como la sociología, la economía y

la ciencia (especialmente la filosofía). Donde lo describo como una teoría que se enfoca en muchas ciencias, como la psicología y la ingeniería, que analiza el comportamiento de las personas en respuesta a diversas etapas.

Aunque es verdad, en la actualidad se puede tener una perspectiva más clara de las acciones de las personas gracias al internet, sus pasatiempos, sus costumbres, sus preferencias; esto nos brinda una fuente de datos que ayuda a ser más preciso para tomar una óptima decisión para aumentar la experiencia del consumidor.

La teoría del juego, publicado por el matemático estadounidense John Forbes Nash en su libro *Theory of Games and Economic Behavior* (1944), es un nuevo texto que ha creado un campo de estudio interdisciplinario en la teoría del deporte, un campo en el que se presenta como una explicación. El estudio utiliza la forma de relaciones y sistemas de sistemas formulados (llamados juegos) para avanzar en las matemáticas aplicadas y ayudar en la toma de decisiones. En resumen, esta teoría apoya las 4C's del Marketing ya que nos permite direccionar la estrategia en la demanda y conseguir la meta deseada. Igualmente ayuda adelantar a las necesidades del consumidor.

La teoría del Consumidor, fue planteada en el libro *Introducción a la teoría del consumidor* por Jhon James Mora (2002), que es definido como un ente económico que genera requerimiento de bienes y servicios para así complacer sus necesidades. La teoría del consumidor nos ayuda entender los deseos del consumidor asimismo también las preferencias y la distribución de su capital para así lograr la plenitud en la adquisición de un bien o servicio.

Teoría de los puntos de contacto o touchpoints de contacto, son uno de los conceptos clave en la experiencia del cliente, proviene del libro *this is service design* de Jakob Schneider y Marc Stickdorn (2011). Este es un elemento que debe ser identificado y estudiado para desarrollar estrategias que mejoren la experiencia de los contactos de marca. De esta manera, se puede lograr un mayor valor de por vida del cliente, una retención mejorada y, en última instancia, mayores ganancias. La clave para la experiencia del cliente, el objetivo es crear una experiencia gratificante que permita que el negocio crezca.

Es importante tener en cuenta que estos puntos de contacto no se tratan solo de datos. También hay que tener en cuenta las emociones, también en la experiencia de compra, las interacciones objetivamente neutras crean emociones negativas en el usuario y le impiden convertirse en prescriptor. Por lo tanto, en la segmentación y patrones de clientes, se debe agregar un elemento emocional más allá de los perfiles sociodemográficos.

En el enfoque conceptual respecto a la variable 1: orientado por Córdoba (2019), en lo que se refiere a las 4C's del marketing hace alusión (v1), menciona que se hace referencia a los deseos y las necesidades de los consumidores, el coste, la conveniencia y la comunicación y el énfasis no solo en la comercialización y las ventas de productos, sino por el contrario que tenga relación con el grupo objetivo desde el principio hasta el final del producto de marketing; de esta manera podemos decir que es una herramienta que busca impactar a los consumidores y satisfacer sus necesidades.

La variable 4C's del Marketing fue operacionalizada mediante las dimensiones (consumidor, comunicación, conveniencia y costo).

Para la primera dimensión de la Variable 1: La escuela de Administración de Negocios para Egresados ESAN (2019), expresa que para llegar al consumidor se tiene que empezar a descubrir y comprender todas las necesidades de la vida cotidiana, proyectándonos en lograr inventar para facilitar un producto que sea deseado y poco conocido antes los usuarios; también, informa que esta herramienta ayuda a evaluar el mercado correcto y cuál es el tipo de consumidor que mejor se adapta a lo que la empresa se estaría enfocando, es por ello que la finalidad es dar a conocer algo netamente rentable a simple vista de los clientes y para las estrategias y proyectos de la organización.

Además, para la segunda dimensión de la Variable 1, ESAN (2019), refiere que la comunicación es la parte fundamental para cualquier tipo de rubro empresarial y sin la aplicación correcta de esta, pues no se lograra alcanzar las estrategias proyectadas. Por otro lado, se hace mención que la comunicación es muy comparada con la promoción que se hace presente en las 4Ps del

marketing, logrando distinguirse que dicha dimensión se enfoca a la interacción sólo con los clientes y la empresa examina el tipo de lenguaje, proceso, oportunidad y otros factores que tienen un alto impacto en la retroalimentación y respuestas de los clientes; además, se hace hincapié en el manejo de las redes sociales como base importante de este mundo globalizado en el que vivimos, ya que logra que los usuarios capten y den la oportunidad de sentir, medir muchos factores durante la interacción.

Para la segunda dimensión de la Variable 1, Sevilla (2019), relaciona la conveniencia con el lugar dentro de la estrategia de marketing, pero actualmente ha cambiado; por ende, menciona que se orienta directamente en el consumidor y en el nivel de su disposición de compra, es decir, estudia el esfuerzo del cliente para tener un producto o servicio; por ejemplo, el tiempo de traslado que se tomaría para asistir a la tienda física de la empresa, revisar la página web o aplicativos web de la empresa, evaluar distintas opciones en las redes sociales, etc. Para todo esto, el análisis de los hábitos de los consumidores son de importancia ya que todo se ha vuelto más digital y los usuarios tienen mayor atracción en aquellos productos o servicios que son más fáciles, rápidos y sencillos de poder adquirir.

Finalmente, para la tercera dimensión de la Variable 1, ESAN (2019), refiere que cuando el consumidor crea un análisis con el precio representativo del producto o servicio está evaluado si realmente logrará su satisfacción teniendo en cuenta que tienen muchas otras marcas como opciones y diversos canales para revisarlas, es allí, donde el usuario decide que comprar, a qué precio, sin importar la distancia en la que el producto o servicio se encuentre, es por ello que las empresas deben analizar estrategias relacionadas en crear valor, al precio y que logren satisfacer realmente las necesidades de los clientes.

Así mismo, con respecto a las **teorías relacionadas, variable 2: Captación de clientes**, se menciona a las siguientes:

La teoría del Caos, fue creada por el meteorólogo y matemático Edward Lorenz y se aplicó como ciencia del caos y es un término utilizado por Kotler, Philip, Casillion y John. En su libro del mismo nombre (2009) habla en general,

los estudios de la teoría del caos pueden caer en el estado original de un sistema, es decir, un sistema en el que pequeños cambios pueden tener grandes consecuencias, por otro lado en términos matemáticos. , estos cambios son seguidos por una energía irreparable. Esta teoría se adapta a nuestra variable ya que al generar cambios en el proceso de captación de nuestros clientes se podrá conseguir grandes cambios, es decir, mayor reclutamiento de ellos.

La teoría del Embudo, por Elías St. Elmo Lewis (Palencia y Merino, 2016); donde explica que es tal cual como la forma que tiene este objeto “embudo” en donde el lado de ingreso de mayor tamaño se puede depositar algún material y a medida en que esta va bajando al otro orificio más reducido se van presentando fases o niveles que son: el tope, medio y el fondo, cuando el espacio se va volviendo más estrecho se enfoca en el filtro del material y así lograr obtener lo que realmente necesitamos; es aquí en donde nos trasladamos y lo llevamos al lado del marketing donde podemos decir que la teoría Marketing Funnel ayuda a situar un proceso lógico en el cual la empresa es capaz de lograr un cambio positivo en los usuarios a través de niveles con la función de cumplir los objetivos propuestos. En conclusión, este método también llamado en inglés Marketing de El embudo de marketing es cómo las empresas planifican y establecen sistemas para contactar a diferentes clientes y así lograr los objetivos comerciales. Por consiguiente, gracias a esta teoría se podrá alcanzar la capacidad de poder calificar a los clientes, donde cabe resaltar que mediante la realización de evaluaciones adecuadas conoceremos si los empleados realmente quieren convertirse en buenos clientes para nuestra organización.

La teoría del color, su primera mención fue en los años (384-322 a. C.) por Aristóteles afirmo que todo se basa en 4 colores básicos y el efecto que tiene la luz en ellos, luego el pintor reconocido Leonardo da Vinci (1452-1519) creo otra base de colores donde afirmo que podía generar toda una gama de colores perceptibles para el ojo humano, ahora bien, en el libro Kleppner cuyos autores son Russell, J. Thomas Lane, W. Ronald, King, Karen Whitehill, nos dice que los colores son percibidos por el subconsciente de las personas y reaccionan relacionando con sentimientos pasados o actuales a su vez se debe tener cuidado ya que también se puede revivir recuerdos no tan gratos. Sabemos que el color es un factor crucial para comprar un producto y atraer a un cliente hoy

porque el color conecta y trabaja con el cerebro humano, conectando con recuerdos y experiencias a lo largo del tiempo. su vida en la que el marketing como ciencia aprovecha al máximo esta teoría en los productos que comercializa y también la utiliza para ayudar a las empresas a ser más asertivas en la aplicación de sus color en productos, sobres, anuncios, sitios web, etc. punto de venta y muchos otros elementos de comunicación.

Por último tenemos a Thorstein Veblen en su libro la teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen (2010), presenta la teoría psicológico-social, está orientada a la relación que tiene una persona hacia otra, que esta afecta a los sentidos y acciones de las personas tanto como a la toma de decisiones que pueda tener según esta teoría la interacción es esencial para comunicación y relación entre personas ahora bien esta teoría enfocada al marketing, podemos decir la psicología del consumidor este factor es esencial para la decisión final de compra que engloba a todos desde uno a muchas personas, su finalidad es analizar y entender los gustos de los individuos en preferir algunos productos y servicios asimismo ayuda a evidenciar ciertos patrones de conducta que tiene en la compra, para una mejor captación de clientes es importante estudiar el pensamiento del comprador ya que estos datos nos permite crear una gama de propuestas he intentar ser más precisa y personalizada dependiendo a qué tipo de clientes se enfoque la empresa.

Por consiguiente, respecto a la Variable 2, Fernández (2018), define para la segunda variable de estudio que la captación de clientes es un hecho fundamental para la inter relación, además se debe absorber toda la información posible y manejar una base de datos que nos ayude a futuro en donde se tiene que tener informado al consumidor sobre los servicios que ofrece la empresa. Por consiguiente, la captación de cliente fue operacionalizada mediante las dimensiones (características demográficas, pictográficas y conductual).

Con respecto a la primera dimensión de la Variable 2, Philip Kotler (2003) describe en marketing que el cambio demográfico se refiere a características como la edad, el sexo, la religión y el nivel educativo de un grupo de personas en un mismo mercado de productos o servicios demográficos.

Respecto a la segunda dimensión de la Variable 2, Philip Kotler (2003) refiere a las características pictográficas a los rasgos psicológicos de los consumidores, los estilos de vida, los sentimientos, deseos e intereses, en donde todo lo mencionado cada vez se toma en mayor consideración en las empresas, que quieren llegar a obtener al cliente ideal. Así mismo, las organizaciones deben de lograr comprender cómo es que piensa el cliente, qué desea y cuál es el estilo de vida que lleva, sus valores y la personalidad que los define.

Finalmente respecto a la tercera dimensión de la Variable 2, Philip Kotler (2003) con respecto a lo conductual, se basa en el uso, la actitud, el conocimiento y la respuesta que el cliente demuestra ante el producto o servicio, es decir, se enfoca en la conducta del consumidor. Por otro lado, se hace mención que las características conductuales ayuda a descubrir los comportamientos semejantes de los usuarios y así permite poder agruparlos, ya que de esta manera se facilita el enfoque en el marketing y para las ventas, en donde, generando estrategias más eficientes junto a otras acciones para los distintos grupos ya seleccionados, existirá una mayor probabilidad de éxito en la atracción y atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La búsqueda fue de tipo dogmática porque se ha definido la relación 4C's del mercado relacionada con la adquisición de clientes, ya que, se origina en un marco teórico y permanece allí como trabajos previos. Por ende, la finalidad es generar nuevos conocimientos científicos, sin contrastar ningún aspecto práctico. Pereyra (2020) expresa que es también conocida como investigación pura, está impulsada por la curiosidad de los científicos y su interés por las cuestiones científicas. Así mismo, el propósito de este tipo de investigación es adquirir conocimiento, ya sea que se trate de una práctica de casos o de una resolución de problemas.

El diseño utilizado fue no exploratorio con corte transversal correlacional, no experimental porque no nacieron cambios para cambiar; la recolección de datos se estableció en el área transversal porque se realiza instantáneamente y; está interrelacionado porque se requiere para determinar el nivel de relación entre los dos intercambios, como 4C's de ventas y la adquisición de clientes.

La cantidad adoptada en la encuesta es cuantitativa porque los datos estadísticos recopilados en la encuesta están estructurados para medir variables (4C de ventas y adquisición de clientes), utilizar datos cuantitativos y responder preguntas de la encuesta. Tamallo (2007) parte de la premisa de que las hipótesis se forman por hipótesis de que es necesario tener una muestra, aleatoria o discriminatoria, ya sea representativa de una población o de un fenómeno, porque la respuesta responde a esas preguntas de investigación y pruebas de ideas; De manera similar, los métodos numéricos se utilizan para organizar datos cuantitativos y analizar datos detallados y no cuantitativos.

El método establecido fue el hipotético deductivo porque las ideas se han desarrollado de una manera que difiere de la realidad visual. Cegarra (2012) afirma que los estudios que utilizan el proceso de lluvia de ideas son una manera lógica de encontrar soluciones a los problemas que plantea la creación de pensamientos.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición Conceptual:

Romario (2017) informa la complementación de las 4C's a las 4P's del marketing, en donde demuestra que el objetivo es lograr que el cliente se sienta escuchado y comprendido por la empresa, en donde la marca o entidad debe de ofrecer facilidad, sencillez, comodidad y rapidez para crear una relación con experiencias únicas y naturales. Por consiguiente, al entender a los clientes va a permitir que las pequeñas organizaciones compitan con grandes marcas, el secreto está en impactar a nuevos clientes ofreciendo productos más personalizados, ya que en esta generación los clientes están más conectados y demandan más contenido en este mundo globalizado.

Philip Kotler (Guerrero 2019), informa que en la actualidad las nuevas herramientas de marketing nos ayudan a la captación de clientes en una forma directa, efectiva y de una forma secuencial nos hace mención que las ventas están dirigidas en una manera electrónica para cada tipo específico de cliente. Es por ello, que podemos decir que la captación de clientes va dirigido a usar todas las herramientas a la disposición para fidelizar al comprador y mantener una relación continua y además estandarizar el valor agregado para afianzar a las empresas.

Definición Operacional:

Para medir la variable 1: 4C's del Marketing, se elaborará un cuestionario compuesto por 10 preguntas de tipo Likert utilizando la técnica de la encuesta que tendrá relación con las siguientes dimensiones:

Para medir la variable 2: captación del cliente, se elaborará un cuestionario compuesto por 10 preguntas de tipo Likert utilizando la técnica de la encuesta que tendrá relación con las dimensiones mencionadas posteriormente.

Indicadores de la Variable 1: 4C's del Marketing

Escuela de Administración de Negocios, ESAN (2019) nos informa para todos los indicadores de la primera variable trabajada en el presente proyecto, lo siguiente:

Indicador 1: Innovación

La organización puede necesitar publicar nuevos artículos sobre el medio ambiente o innovar nuevos nichos.

Indicador 2: Creatividad

La creatividad es la base de una campaña exitosa. Solo así las marcas pueden posicionarse en la mente del consumidor y permanecer allí. Por eso la estrategia creativa es.

Indicador 3: Satisfacción De Necesidad

El nivel de conformidad para el producto que el cliente está proporcionando.

Indicador 4: Posicionamiento

Es una evolución de la innovación y gestión del valor de una marca, también podemos decir que es el lugar que ocupa la organización en la memoria del comprador, sus características que se mantienen vigentes al igual que las de sus competidores.

Indicador 5: Imagen Institucional

Incluye el nombre de la empresa hasta el número elegido para el entorno, ya que el alcance de estas vistas se encuentra en la dirección del comprador que muestra cómo se identifica la empresa.

Indicador 7: Canales de Distribución

Es la forma de presentación que elige la organización para exhibir sus productos o servicios al medio ambiente, donde puede revelar las cualidades y beneficios que tendrá en la compra.

Indicador 8: Conflicto

Surgen cuando las ideas sobre una o más personas contradicen las de otros grupos de personas, y surgen conflictos por desacuerdos sobre cómo realizar tareas, gustos y preferencias por cierto tipo de objetos. Un argumento muy útil para resolver el conflicto de leyes, mercado y negociación.

Indicador 9: Manejo de Tensiones

Las tensiones de marketing están representadas por el acto de marcar la diferencia. También se puede decir que la tensión es una reacción a la interacción de una persona con el deseo de lograr un objetivo. Por ejemplo, si agitas la bebida y la abres como acción y reacción, todo el gas que parece tensión saldrá, y la tensión del marketing se expresará en el deseo de innovar.

Indicador 10: Valor

Actualmente, las organizaciones necesitan tener un plan de cara al público, ya que los consumidores no piensan en el costo del producto de su elección, sino en los beneficios que pueden obtener al comprarlo.

Indicador 11: Segmentación

Es el punto más importante de una estrategia de marketing que se divide en pequeños grupos en la agrupación del entorno en relación a una o más características con el fin de analizar la percepción del mercado y cubrir de manera específica las necesidades. Efectivamente. Y en el orden de la organización.

Indicadores de la Variable 2: Captación de clientes

Del mismo modo, Sevilla (2019) da a conocer para todos los indicadores de la segunda variable, lo siguiente:

Indicador 1: Edad

Los deseos y habilidades de los consumidores cambian con la edad, por lo que se dice que una generación es un grupo de personas que nacieron al mismo tiempo, crecieron con las mismas experiencias y con una determinada distribución geográfica.

Indicador 2: Sexo

Hombres y mujeres difieren en su percepción de cómo funciona el mercado. Incluso los investigadores de mercado tienen muy clara la diferencia en la lógica de los dos géneros y, por lo tanto, fabrican productos específicos para cada género, por ejemplo: para perfumes, ropa, zapatos e incluso para automóviles hay especificaciones por género que los fabricantes de productos entienden y, por lo tanto, cumplen con requisitos específicos. Necesidades.

Indicador 3: Clase social

La clase social es un elemento importante del marketing, ya que representa un mercado objetivo establecido. Se dice que esto se debe a que los grupos integrantes de diferentes clases sociales se asocian por gustos, gustos y similitudes, es decir, los rasgos que los unen.

Indicador 4: Estilo de vida

Cuando hablamos de estilo de vida o estilo de vida, solemos referirnos a la combinación de elementos tangibles e intangibles del perfil psicológico de un consumidor, es decir, los aspectos físicos, psicológicos o culturales que conforman el estilo de vida de las personas. Su sentencia.

Indicador 5: Valores

Cuando hablamos de valores, también se entiende principios, virtudes o cualidades propias de una persona, acción u objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social; estos también motivan a las personas a actuar de una forma u otra porque son parte de su sistema de creencias, determinan su comportamiento y expresan sus intereses y sentimientos.

Indicador 6: Personalidad

Se refiere a un conjunto de características o rasgos psicológicos internos que describen la forma de ser de una persona y determinan la forma en que se comporta en diferentes momentos, así que digamos que es una estructura psicológica que incluye un conjunto de actitudes, pensamientos, sentimientos y comportamientos. Para que ofrezca la posibilidad de descifrar la forma de ser y reaccionar de las personas.

Indicador 7: Frecuencia de uso

Indica el número de veces que un consumidor ha comprado un producto en un período de tiempo determinado. Debido a que las frecuencias pueden variar, esta segmentación lo ayuda a identificar y administrar las frecuencias en sus actividades de marketing y ventas.

Indicador 8: Actitud hacia el producto

Este tipo de segmentación se centra en la cantidad de productos o servicios que compran los consumidores. Independientemente de sus motivaciones, los números son lo más importante.

Indicador 9: Beneficios

Encuentra clientes que buscan productos específicos por los beneficios específicos que ofrecen. En su comportamiento se puede observar que suelen preferir un determinado tipo entre las diversas variables disponibles. Si puede hacer que el producto les brinde la mayor ganancia, estos clientes seguramente se convertirán en clientes habituales.

3.3. Población, muestra y muestreo

En la presente investigación se utiliza como población a los clientes actuales de la Agropecuaria Lock, que son empresarios y grandes empresas que vendan carne de cerdo, embutidos y todo tipo de derivado del animal porcino a nivel nacional. Por su parte, Bizquera (2011) refiere que la población es universal (objetos, personas, etc.) en los que se desea analizar un fenómeno. La población objetivo de la presente investigación está integrada por un total de 50 clientes que estuvieron a disposición de apoyar en completar las encuestas.

Criterio de inclusión:

- Empresas grandes que son clientes actuales con un contrato de compra de 6 meses a más con la empresa.
- Empresarios que son clientes actuales sin contrato de compra.
- Clientes con alta frecuencia de compra durante los últimos 6 meses.
- Clientes con poca frecuencia de compra

Criterio de Exclusión:

- Personas naturales de la zona que han realizado compras por menor.
- Trabajadores de la empresa.
- Clientes que sean familiares y/o trabajadores del dueño de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica a la recolección de datos, la medición de las variables de estudios (4c's del marketing y captación de clientes) se hará uso de la técnica de la encuesta para acopiar datos específicos de la población que serán tomadas a clientes que suelen vender carne fresca, embutidos.

Según Arias (2006), sabe que los sistemas de recolección de datos son los métodos utilizados en el análisis para obtener información acorde con los objetivos planteados en el análisis.

En el caso de las herramientas de recolección de datos, es un cuestionario que encaja en el proceso de análisis. De lo anterior, Hernández (2014) sugiere que las entrevistas son una pregunta sobre una o más variables a considerar.

Acerca del cuestionario que se utilizara en la investigación está compuesto de una escala tipo Likert de 21 ítems que van a medir las variables 4c's del marketing y captación de clientes. Los ítems tienen 5 alternativas de respuesta con el propósito de conocer y determinar los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

Del mismo modo, la validez de la cuestión es examinada y validada por los peritos judiciales, quienes revisan y opinan sobre las reglas del diseño de cualquier objeto, haciendo conformidad, pertinencia y necesidad. A continuación, se demuestra en el anexo 4, la lista de los expertos que validaron el instrumento para medir y pretenda medir las variables en estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo ven como el grado de instrumentación que realmente se pretende medir cada variable.

Por otro lado, para las pruebas de confiabilidad, se medirá utilizando el sistema alfa de Cronbach basado en 50 respuestas y preguntas aprobadas por el programa SPSS.

Sánchez (2019) afirma que la prueba de análisis alfa de Cronbach es el estándar para determinar la confiabilidad de un objeto y se está considerando cambiar sus reglas o componentes. Los valores en el rango de la prueba alpha Cronbach están entre 0 y 1, y al analizar la pregunta los resultados son cercanos a 1 y se

combinan los factores. Por tanto, el valor del alfa de Cronbach correspondiente a las variables 4c de marketing y captación de clientes se determinó en 0,824, tiene un buen nivel de fiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para recolectar información esto se hace llenando un cuestionario, el cual se hace de manera virtual donde se envía un enlace vía correo de los clientes y en algunos casos por medio de WhatsApp, todo este tipo de trámite se realiza de tal manera que se debe a la situación actual del mundo, el COVID 19. La manipulación de las variables se analizó mediante un cuestionario, lo que permitió que la variable 4C's del marketing tuviera un mejor control sobre la variable captación de cliente.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó una prueba piloto en la que se utilizó la recolección de datos mediante un formulario virtual para validar nuestra encuesta, obteniendo una base de datos en el Software de hojas de cálculo Microsoft Excel y SPSS. Gonzales (2017) denota que mediante la estadística descriptiva se explica y se basa en datos recopilados mientras que la inferencial presume que los datos se encuentran en un aleatorio que es lo que determina que pasen de un valor a otro.

El procesamiento de la información de las encuestas se midió a través del Alfa de Cronbach; Para el análisis de los datos del papel de prueba y del escalograma desarrollado, se utilizaron una serie de descripciones: un sistema de búsqueda intermedia (Moda y Media Aritmética).

Estadística de Fiabilidad Variable 1: 4c's del marketing

Con el coeficiente Alfa de Cronbach tenemos un resultado de la variable 1 de 0.824 el instrumento tiene confiabilidad bueno; por lo tanto, el instrumento se puede aplicar a la muestra de estudio.

Estadística de Fiabilidad Variable 2: Captación de clientes

Con el coeficiente Alfa de Cronbach tenemos un resultado de la variable 2 de 0,8658 el instrumento tiene confiabilidad bueno; por lo tanto, el instrumento se puede aplicar a la muestra de estudio.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,824	50

Observando todos los resultados obtenidos referentes a cada variable, se llegó a la conclusión que el promedio general de confiabilidad de nuestro instrumento es de 0.824, el cual tiene una confiabilidad de correlación bueno.

3.7. Aspectos éticos

Confianza, la encuesta a los clientes se realizó de forma cordial, con la mayoría de los clientes frecuentes, el trato se realizó de una forma amigable y cordial, generar un tipo de incomodidad con los clientes.

Confiabilidad, se hizo de conocimiento que las encuestas se darán de manera anónima con el motivo de resguardar su identidad y no comprometerlos. Sessarego (2017) refiere que los temas relacionados a la ética son de vital interés ya que permite interaccionar con el encuestado, disponer la confianza y seguridad, así como la protección de su identidad y exponer las inquietudes del personal que son materia de estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Nivel de las 4C's de Marketing en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

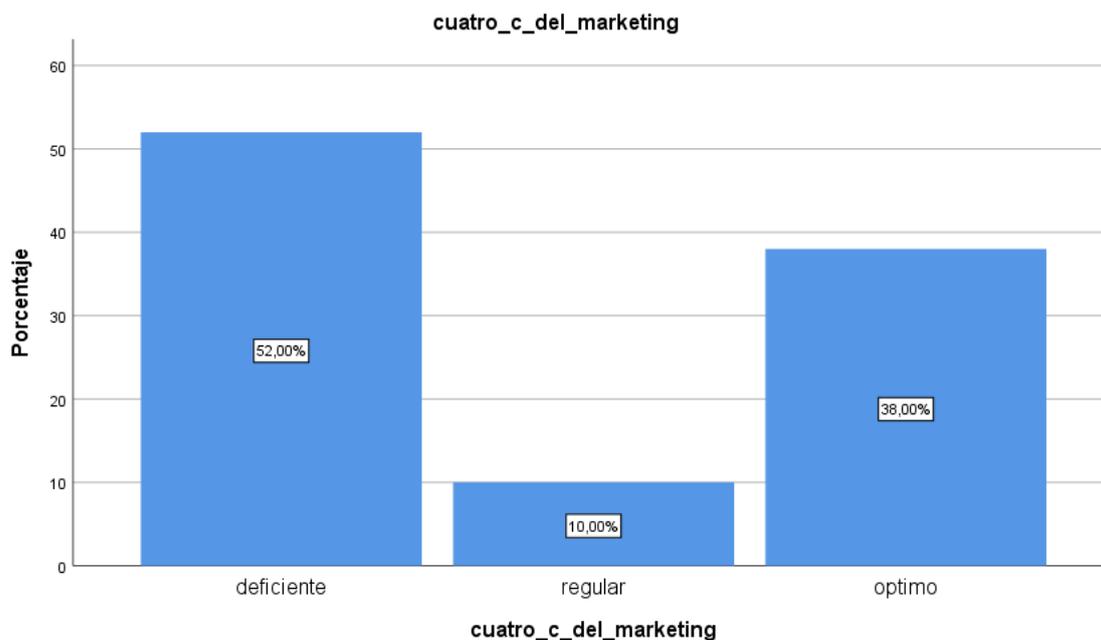
4C'S DEL MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	26	52,0	52,0	52,0
	REGULAR	5	10,0	10,0	62,0
	OPTIMO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Nivel de las 4C's de Marketing en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: De acuerdo a la tabla 1 y figura 1; se observa del 100% de encuestados el 38% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo, 10% regular y el 52% deficiente.

Tabla 2

Nivel de consumidor en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

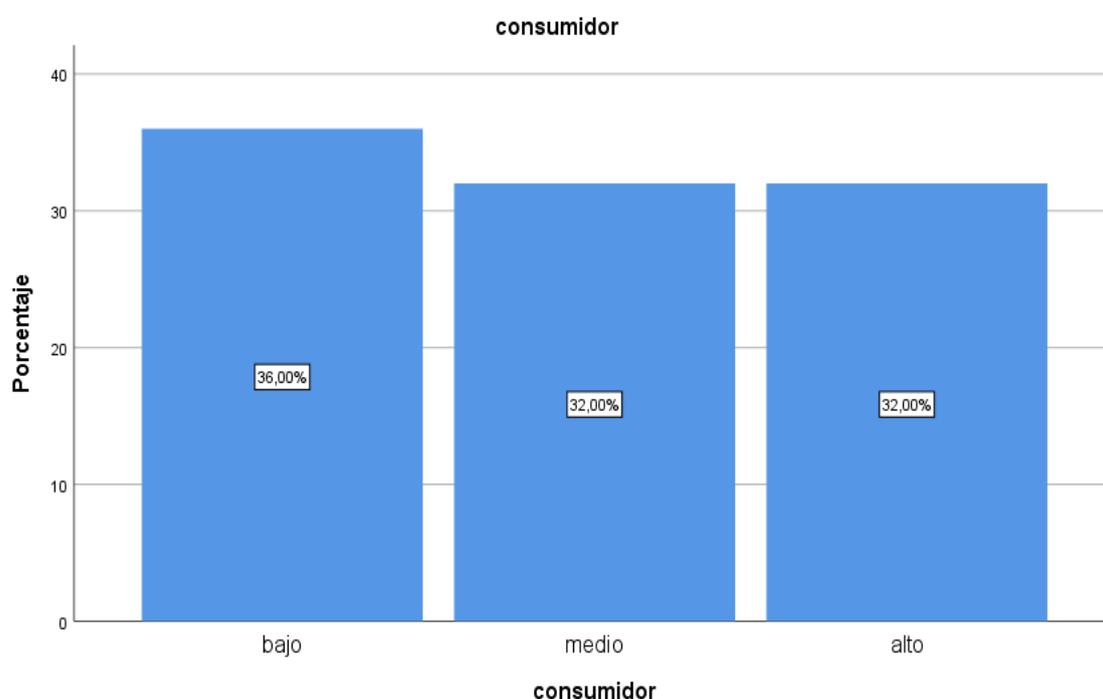
CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	36,0	36,0	36,0
	MEDIO	16	32,0	32,0	68,0
	ALTO	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Nivel de consumidor en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 36% indica que el nivel es bajo, 32% medio y finalmente 32% un nivel alto.

Tabla 3

Nivel de comunicación en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

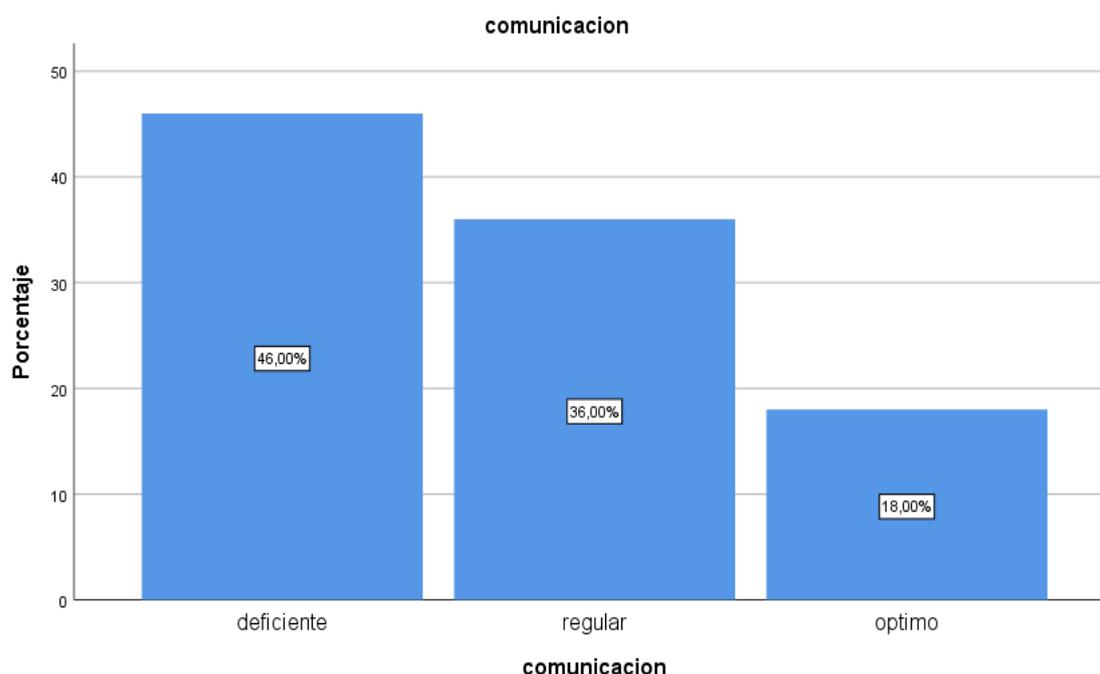
COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	23	46,0	46,0	46,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	82,0
	OPTIMO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Nivel de comunicación en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 46% indica que el nivel de comunicación es deficiente, 36% regular y finalmente 18% un nivel óptimo.

Tabla 4

Nivel de conveniencia en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

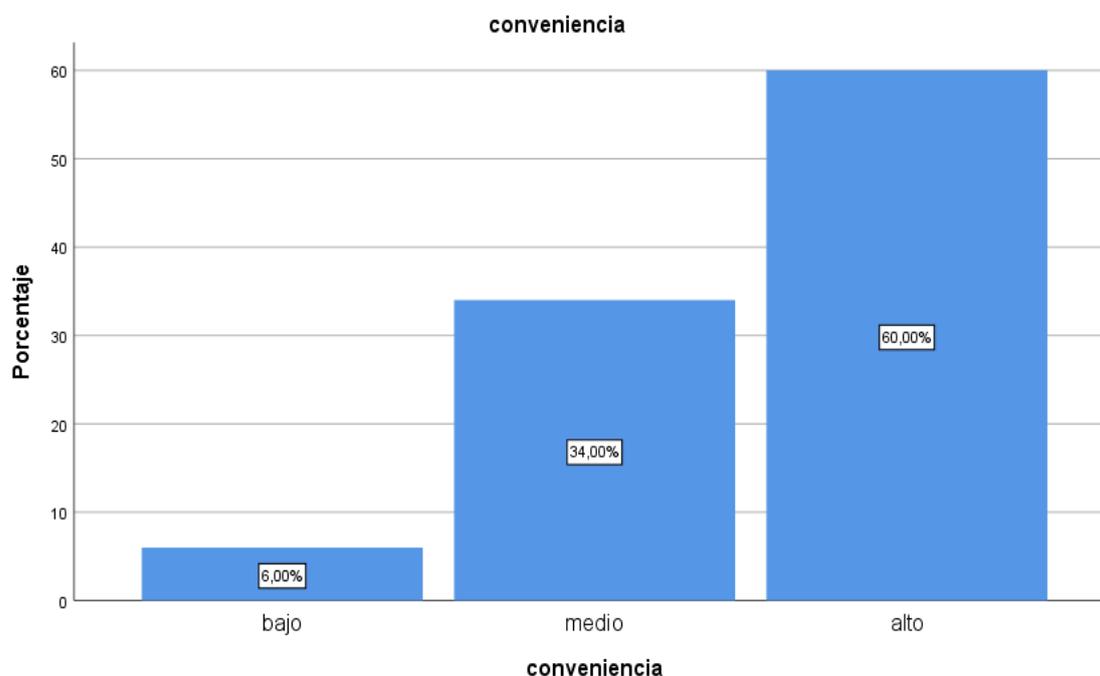
CONVENIENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIA	17	34,0	34,0	40,0
	ALTA	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Nivel de conveniencia en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 6% indica que el nivel de la gestión de calidad es bajo, 34% media y finalmente 60% un nivel alto.

Tabla 5

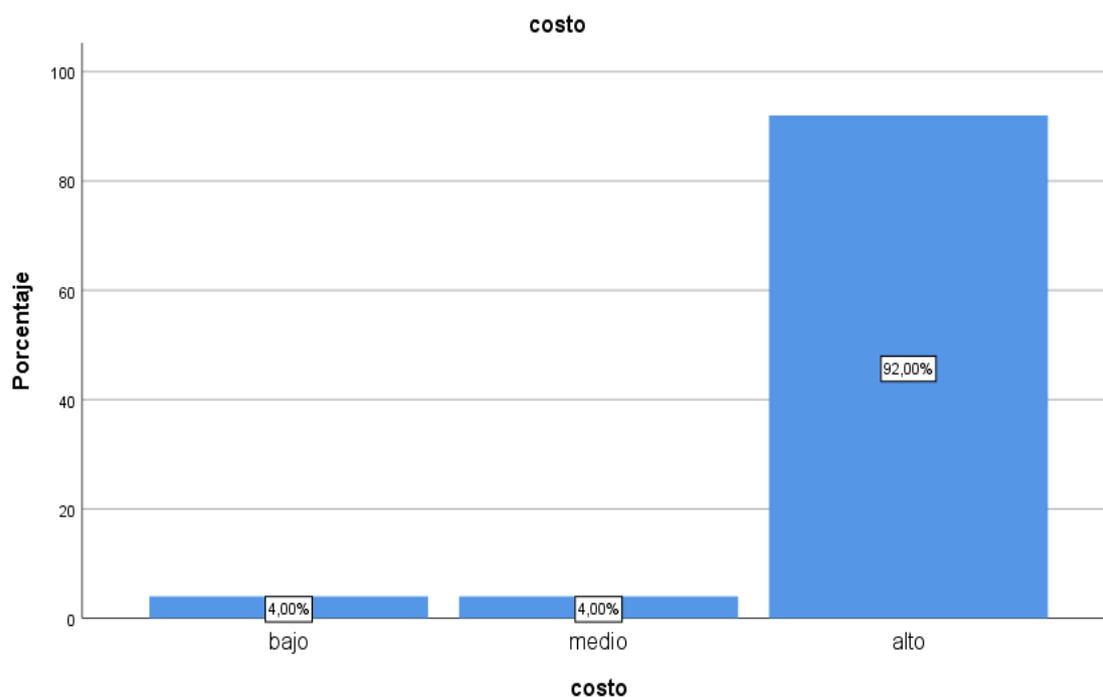
Nivel de costos en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

		COSTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	4,0	4,0	4,0
	MEDIO	2	4,0	4,0	8,0
	ALTO	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Nivel de costos en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 5 y figura 5; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 4% indica que el nivel de la gestión de calidad es bajo, 4% media y finalmente 92% un nivel alto.

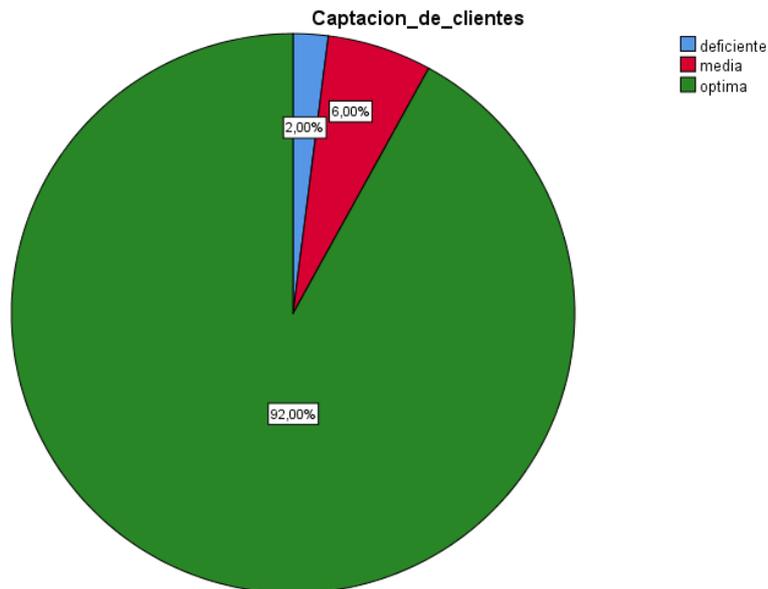
Tabla 6
Nivel de captación de clientes

CAPTACION DE CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIA	3	6,0	6,0	8,0
	OPTIMA	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Nivel de captación de clientes



Interpretación: Según la tabla 6 y figura 6; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 2% indica que el nivel de la gestión de calidad es deficiente, 6% regular y finalmente 92% un nivel óptimo.

Tabla 7

Nivel de características demográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

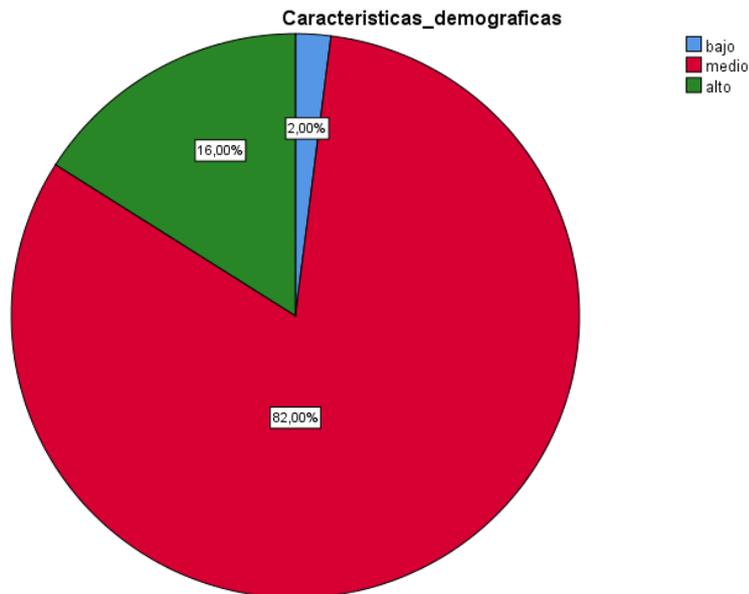
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	41	82,0	82,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Nivel de características demográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 7 y figura 7; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 2% indica que el nivel de la gestión de calidad es bajo, 82% medio y finalmente 16% un nivel alto.

Tabla 8

Nivel características psicográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

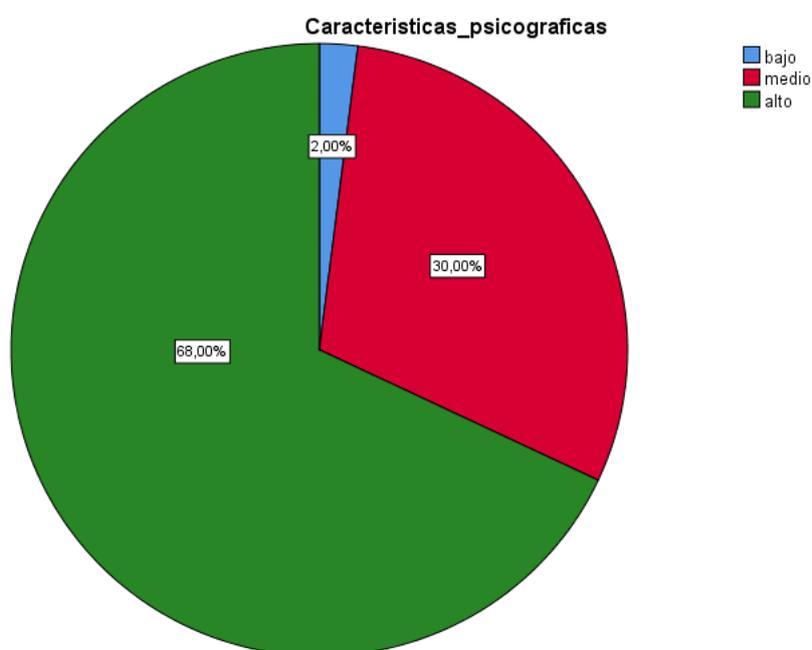
CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	15	30,0	30,0	32,0
	ALTO	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Nivel características psicográficas en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 8 y figura 8; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 2% indica que el nivel de la gestión de calidad es bajo, 30% medio y finalmente 68% un nivel alto.

Tabla 9

Nivel características conductuales en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

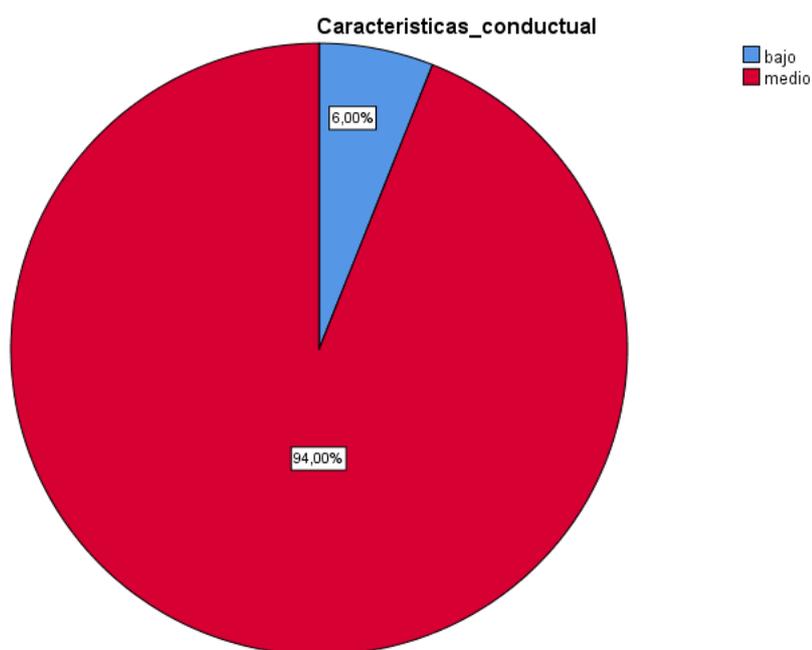
CARACTERISTICA CONDUCTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Nivel características conductuales en la empresa agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022



Interpretación: Según la tabla 9 y figura 9; mediante los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que, de un total de 50 encuestados, 6% indica que el nivel de la gestión de calidad es bajo y 94% medio.

Pruebas de Normalidad:

Shapiro - Wilk	Kolmogorov - Smirnov
n<=50	n>50

Hipótesis

H0: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa (α): 5%

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables las 4C'S del marketing y la captación de clientes

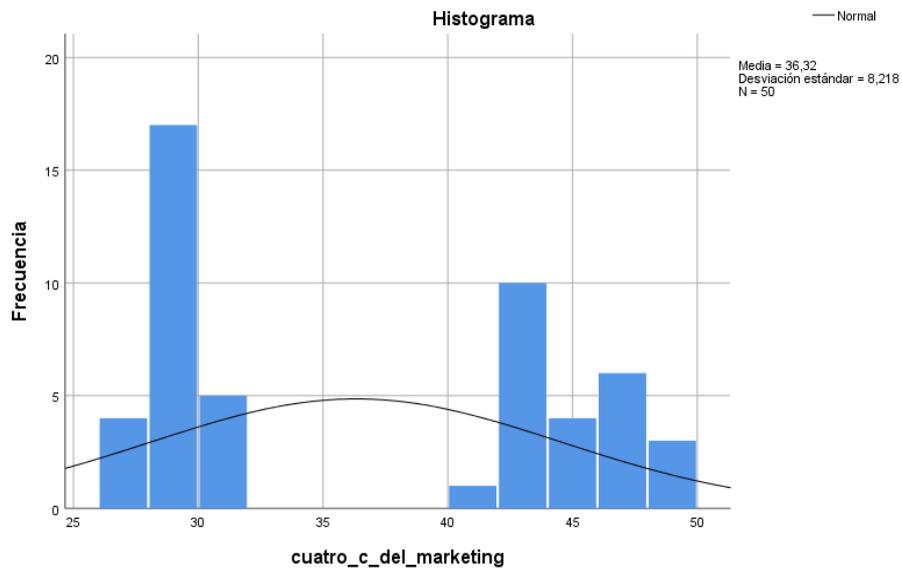
	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
4C's del marketing	,279	50	,000	,799	50	,000
Captación de clientes	,195	50	,000	,684	50	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de shapiro wild se observa que $p= 0.000 <.05$; para la variable 4C's del marketing y $p= 0.000 <0.05$ para la variable captación de clientes. En consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Se concluye, que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos (rho de spearman).

Figura 10

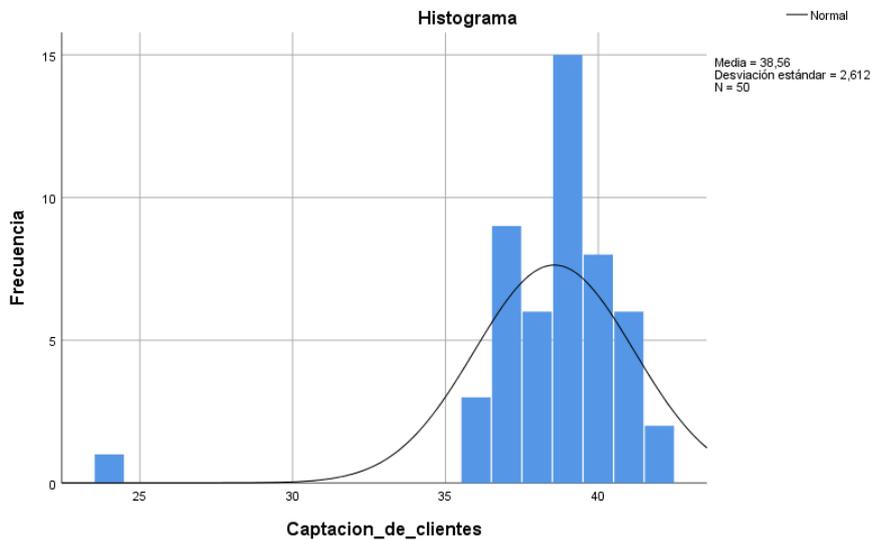
Grafica de la distribución normal para la variable 4C's de Marketing



Interpretación: se observa que los datos de la muestra tienen una distribución normal.

Figura 11

Grafica de la distribución normal para la variable captación de clientes



Interpretación: se observa que los datos de la muestra tienen una distribución normal.

Estadística inferencial

Prueba de correlación y contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Ha: existe relación entre las decisiones existe relación entre las 4C's del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

Tabla 11

Correlación para las variables 4C'S del marketing y la captación de clientes

CORRELACIONES

		4C's del marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	4C's del marketing	1,000	,539**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	50	50
	N	,539**	1,000
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	50	50
	N		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.539) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < p=0.05). Concluyendo que las variables tienen correlación, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características demográficas de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Ha: existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características demográficas de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Tabla 12

Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características demográficas

			4C's del marketing	Características demográficas
Rho de Spearman	4C's del marketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,232
		Sig. (bilateral)	.	,105
		N	50	50
Spearman	Características demográficas	Coeficiente de correlación	-,232	1,000
		Sig. (bilateral)	,105	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (-0.232) correlación negativa baja y además no es significativa (Sig = 0.105 > p=0.05). Concluyendo que las variables tienen correlación inversa, en consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características psicográficas de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Ha: existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características psicográficas de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Tabla 13

Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características psicográficas

			4C's del marketing	Características psicográficas
Rho de Spearman	4C's del marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Características psicográficas	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (-0.511) correlación negativa moderada y además es significativa (Sig = 0.00 < p=0.05). Concluyendo que las variables tienen correlación, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características conductual de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022

Ha: existe relación entre existe relación entre las 4C's del marketing y las características conductual de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión 4C's del marketing y las características conductual

			4C's del marketing	Característica conductual
Rho de Spearman	4C's del marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Característica conductual	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.626) correlación positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.00 < p=0.05). Concluyendo que las variables tienen correlación, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación de las 4C's del Marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022 la cual se buscó identificar la relación existente entre las dimensiones de la variable 4C's del Marketing y captación de clientes.

Los resultados obtenidos en la presente investigación revelaron que para los colaboradores de la empresa la Agropecuaria LOCK SA. La variable 4C's del Marketing se encuentra en un nivel bajo de aceptación, donde un 30% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo; 20%, considera que existe un nivel regular y el 50% manifestaron que existe un nivel bajo. Mientras que para la variable captación de clientes un 84% indicaron que existe un nivel deficiente, un 12% regular y finalmente 4% un nivel óptimo.

Examinando la relación de las variables 4C's del Marketing y captación de clientes se determinó que los resultados conseguidos mediante la prueba de hipótesis pudieron demostrar que existe relación directa entre las variables, confirmando con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman es de 0,539, con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.05$).

La investigación preliminar para la utilizados como, Narrea (2020) tuvo como objetivo en la tesis determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas GRAMETAL E.I.R.L, Chorrillos, marzo - junio 2020 son: de encuestados, 23(62,2%) están totalmente de acuerdo y 14(37,8%) están de acuerdo con el marketing digital; comprobando que también es significativa ya que es menor a 0.05, por consiguiente, podemos decir que hay relación entre las variables, así mismo podemos decir que tenemos una semejanza con los resultados obtenidos se observa del 100% de encuestados el 38% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo, 10% regular y el 52% deficiente, como también es similar el tamaño de muestra teniendo solo una diferencia de 13 encuestados, ambos también usaron correlación de Spearman ya ambos tienen una distribución normal.

Ponce (2019), en su tesis de licenciatura Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019,

dio como resultados de su estadística de su primera variable de los 21 clientes con respecto a las estrategias de ventas en Inversiones veterinarias son: 30,0% están de acuerdo, 31,4% están totalmente de acuerdo, 20% son indiferentes, 11,4% están desacuerdo y 7,1% están totalmente desacuerdo. 3.0%, podemos observar que los resultados obtenidos en la investigación son parecidos a nuestra primera variable al tener del 100% de encuestados el 38% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo, 10% regular y el 52% deficiente, podemos observar a pesar de que son diferentes rubros de negocio el resultado es semejante ya que no se está aplicando de una manera óptima el Marketing en la organización, como también podemos evidenciar que los clientes encuestados son menor a 50 además también fue de distribución normal.

Paye (2017), en su investigación de la implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016, se obtuvieron como resultado en el análisis descriptivo que tuvo como resultado 16% alcanzaron un nivel alto de conocimiento en la participación activa del marketing digital, 70% bajo medio alto y 23% de los encuestados alcanzaron un nivel bajo en los indicadores, al analizar los resultados a nivel porcentual es similar a nuestra investigación donde el 38% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo, 10% regular y el 52% deficiente es importante resaltar que en ambos casos la aplicación del marketing en ambos estudios es considerablemente baja así mismo tenemos similitud en la correlación Rho de Spearman del 58.0% y en nuestra investigación tenemos de correlación 53.9% además ambos estudios son de distribución normal.

De la Cruz (2017), en la investigación de su tesis de licenciatura estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015, donde los resultados obtenidos en el análisis descriptivo dieron como resultado el 52,7% de los casos consideran que la estrategia funcional de marketing es baja, el 40,5% consideran que es media y el 6,8% de casos consideran que es alta ,estos datos que guardan similitud con la investigación realizada con 50 encuestados nos da como resultado que el 38% indica el nivel de aplicación de las 4C's del Marketing es óptimo, 10% regular y el 52% deficiente, podemos decir que tiene en común el

bajo uso del marketing en la organización como muestras los porcentajes obtenidos en el análisis estadístico a pesar de ser de rubros totalmente diferente se puede apreciar que tienen el mismo problema ya que solo hay una diferencia de 24 encuestados con nuestra investigación siendo ambas significativas teniendo un resultado menor a 0.05% además de tener una distribución normal.

Finalmente, este análisis de discusión nos da como resultado que nuestras variables 4C's del Marketing y captación de clientes se pueden aplicar a cualquier tipo de negocio y tienen correlación.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se muestran a continuación fueron elaboradas de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio.

Primera. Con el objetivo general de la investigación en el cual consistió determinar la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, se comprobó la correlación de Pearson (0.539) positiva moderada, además significativa (0.000).

Segundo. Con relación al objetivo específico 1 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022, se comprobó la correlación (0.-232) negativa baja y además es significativa (Sig = 0.105 > p=0.05).

Tercero. Con relación al objetivo al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la existe relación entre las 4C's del Marketing y las características psicograficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.Se comprobó que existe una correlación (0,511) positiva moderada entre la variable y dimensión además significativa (0.000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre las 4C's del Marketing en las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. Se comprobó que en su correlación (0.626) positiva moderada entre la variable y dimensión y además es significativa con (p-valor de 0.000).

VII. RECOMENDACIONES

Con base en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en este estudio, se presentan las siguientes sugerencias:

Primero. Con respecto a las 4C's del Marketing en la agropecuaria LOCK S.A. Se recomienda realizar a la empresa un feedback para así poder tener claro las necesidades, gustos y además fomentar la comunicación entre cliente y proveedor.

Segundo. Se sugiere al gerente general Fredy Lock, generar una segmentación para identificar su público o a donde no está llegando el producto y tener un nuevo nicho de mercado.

Tercero. Se sugiere a la empresa hacer una segmentación pictográfica mediante un estudio que permita reconocer las AIO del consumidor y así lograr mejorar el índice de conversión, aumentar el repertorio de contenidos además ayuda a tener una relación más duradera con el cliente.

Cuarta. Se recomienda al gerente general empresa agropecuaria LOOK S.A, el Sr. Fredy Lock, hacer una segmentación conductual para poder personalizar los productos, mejorar los mensajes publicitarios, planificar y prevenir las campañas publicitarias con el fin de lograr mayor llegada a los consumidores y captar clientes.

REFERENCIAS

- Aliaga Salas, L. A., & Loayza Riera, E. A. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Aldamiz, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Iepala.
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Alianza Editorial.
- Arias, P. S. (2021, 31 agosto). *4 C's del marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Arís, E. P. (2007). *La gestión tecnológica del conocimiento*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Batalla, D., de Matías Batalla, D., & Atienza, R. C. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá. https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&dq=marketing+embudo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bianchi, E. C., Daponte, G. G., & Canziani, C. (2020). Consumer perceptions of B corporations, purpose-driven brands and cause-related marketing campaigns: Knowledge, acceptance and appreciation at the time of purchase. *Journal of Business*, 12(1), 3–21. <https://doi.org/10.21678/jb.2020.1413>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Díaz de Santos.
- Cabrera Velásquez, M. A., & Romero Cervera, N. N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calderon Subía, M., & Serrano Alcántara, L. F. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.*
- Canchachi Cruzado, A. A., & Espinoza Calipuy, J. H. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8124/1/REP_AND_REA.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf
- Castillo Alvarado, J. (2020). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49952/Castillo_AJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celestino Zavala, M. P., & Minaya Bautista, B. M. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2019). *Conducta del consumidor.* ESIC.
- Chaffey, S. D. P. R. (2017, 31 marzo). *Digital Marketing Excellence | Planning, Optimizing and Integrating On.* Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-01>

Cook, N. (2017, 2 marzo). *Enterprise 2.0 | How Social Software Will Change the Future of Work* |. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315256382/enterprise-2-0-niall-cook>

De la Fuente Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa* (Editorial Elearning, S.L. ed.). https://books.google.com.pe/books?id=eXfIDwAAQBAJ&dq=comunicacion%2Bmarketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Dvoskin, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Granica.

ESAN Graduate School of Business. (2019, 27 junio). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Marketing | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>

Estela, C. T. (2020, 24 septiembre). Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46911>

Fernández Cárdenas, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%C3%A1ndez_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, M. S. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Alianza Editorial.

Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huaraca Gala, O. J. (2019). Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43039/Huaraca_GOJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huarote Cuadros, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2492/Huarte_CAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Ibáñez Chaquila, M. A., & Sandoval Coronado, B. d. P. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016-2017*.
- Ibáñez Chaquila, M., & Sandoval Coronado, B. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016-2017*. Universidad católica santo Toribio De Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- Jansen, B. J., Salminen, J. O., & Jung, S. G. (2020). Data-Driven Personas for Enhanced User Understanding: Combining Empathy with Rationality for Better Insights to Analytics. *Data and Information Management*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0005>
- Jarillo, M. D. E. L. C., & CORDOBA JARILLO, M. D. E. L. C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos del marketing*. Paraninfo.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Pub.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). Prentice Hall College Div.
- Lafuente Ruiz De Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2018). The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 37–58. <https://doi.org/10.5295/cdg.150576a>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2018-0122>
- Livia, C. B. R. (2018, 27 enero). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso king kong lambayeque | horizonte empresarial*. Revista científica horizonte empresarial. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Manteca, M. D. I., & Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Martínez, P. A., Albarracín, C. G. D., Avellaneda, R., & Cabrera, S. (2017). *Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil*.
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Morales, D. V. (2017). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
- Moreno Simón, L. A. (2020). Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62385/Moreno_SL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Muñoz León, I. J. (2019). Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14055/1/T-UCSG-POS-MAE-278.pdf>
- Palencia, R., Merino, S. G., & Foro de Economía Digital. (2016). *Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce*. Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital. <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., Borja, M. Á. G., & Descals, A. M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Pedroza, J. R. (2007). *Creatividad Efectiva*. Lulu.com.
- Reátegui Ramírez, K. M. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Re%C3%A1tegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, R. G., & Nogaró, J. (2020). Social marketing for digital transformation: Digitalizing social action for the development of women at risk of exclusion. *Journal of Business*, 12(2), 52–69. <https://doi.org/10.21678/jb.2020.1484>
- Rojas Gálvez, C. (2018). Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/Rojas_GCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, C. M. (2020, 24 agosto). *El ROI de las decisiones del marketing [Capítulo 1]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652492>
- Sádaba, T. (2020, 26 septiembre). *Moda en el entorno digital [Capítulo 1]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652852>

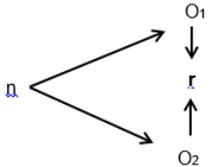
- Santambrosio, M. (2018). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. Gestión 2000.
- Silva Sánchez, J. V. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en SIA Trading S.A.C, San Isidro, 2020. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65366/Silva_SJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Alianza Editorial.
- Světlík, J. (2017, 5 mayo). *Integración de la publicidad en línea en comunicaciones de marketing integradas*. CEEOL - Article Detail. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=680097>
- Syaglova, Y. V. (2017, 1 enero). *Influence of the marketing paradigm's cycles patterns on the global entrepreneurship*. CEEOL - Article Detail. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=783907>
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Vera, L. G. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Vilchez Vilcayauri, S. (2017). Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la banca comunal que ofrece pro mujer Inc - Agencia Mollendo, 2016. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4740/CCvivisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villafuerte Álvarez, C. A. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017. Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zacaría, R. C. M. (2019, 14 marzo). *La gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa, 2016*. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9945>

Zhang, Y., & Tao, F. (2018). *Optimization of Manufacturing Systems Using the Internet of Things*. Elsevier Gezondheidszorg. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809910-0.00001-9>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

4C'S del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA ventanilla, durante el año 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.	GENERAL: Existe relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.	VARIABLE 1: 4C's del Marketing	CONSUMIDOR	La investigación es hipotético - deductivo
				COMUNICACION	
				CONVENIENCIA	
				COSTO	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre las 4C'S del marketing en las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. b) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. c) Determinar la relación entre las 4C'S del marketing en las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre las 4C'S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. b) Existe relación entre las 4C'S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022. c) Existe relación entre las 4C'S del marketing en las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.	VARIABLE 2: Captación de clientes	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	ENFOQUE Cuantitativo
				CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	TIPO Básica
				CARACTERISTICAS CONDUCTUALES	NIVEL Descriptivo - correlacional
					DISEÑO No experimental y de corte transversal
					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: 4c's del marketing	Romario (2017) informa la complementación de las 4c's a las 4p's del marketing, en donde demuestra que el objetivo es lograr que el cliente se sienta escuchado y comprendido por la empresa, en donde la marca o entidad debe de ofrecer facilidad, sencillez, comodidad y rapidez para crear una relación con experiencias únicas y naturales. Por consiguiente, al entender a los clientes va a permitir que las pequeñas organizaciones compitan con grandes marcas, el secreto está en impactar a nuevos clientes ofreciendo productos más personalizados, ya que en esta generación los clientes están más conectados y demandan más contenido en este mundo globalizado.	La variable 4c's del marketing fue operacionalizada mediante las dimensiones: consumidor, comunicación, conveniencia y costo.	Consumidor	Innovación	1	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	Ordinal Tipo Likert
				Creatividad	2		
				Satisfacción de necesidad	3		
			Comunicación	Posicionamiento	4		
				Imagen institucional	5		
				Canales de comunicación	6		
			Conveniencia	Canales de distribución	7		
				Conflicto	8		
				Manejo de tensiones	9		
			Costo	Valor	10		
				Segmentación	11		
				Motivación	12		
Variable 2: captación de clientes	Philip kotler (guerrero 2019), informa que en la actualidad las nuevas herramientas de marketing nos ayudan a la captación de clientes en una forma directa, efectiva y de una forma secuencial nos hace mención que las ventas están dirigidas en una manera electrónica para cada tipo específico de cliente. Es por ello, que podemos decir que la captación de clientes va dirigido a usar todas las herramientas a la disposición para fidelizar al comprador y mantener una relación continua y además estandarizar el valor agregado para afianzar a las empresas.	La variable de estudio operacionalizada mediante las dimensiones: características demográficas, psicográficas y conductuales	Características demográficas	Edad	13	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	Ordinal Tipo Likert
				Sexo	14		
				Clase social	15		
			Psicográficas	Estilo de vida	16		
				Valores	17		
				Personalidad	18		
			Conductual	Frecuencia de uso	19		
				Actitud hacia el producto	20		
				Beneficios	21		

CARTA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Lima, 05 de noviembre de 2021

Estimado (a) Dr. (a)

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022" Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Marcelo Díaz, Juan Carlos
DNI: 44306556



Riera Cahuás, Alison Kassandra
DNI: 70551761

“4C’S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGROPECUARIA LOCK SA, VENTANILLA, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las 4C’S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA ventanilla, durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre las 4C’S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre las 4C’S del marketing y las características pictográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre las 4C’S del marketing y las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre las 4C’S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre las 4C’S del marketing y las características demográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022
- b) Determinar la relación entre las 4C’S del marketing y las características psicográficas de la captación de clientes en la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022
- c) Determinar la relación entre las 4C’S del marketing y las características conductuales de la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

4C'S DEL MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGROPECUARIA LOCK SA, VENTANILLA, 2022

OBJETIVO: Establecer la relación entre las 4C'S del marketing y la captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

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

Generalidades:

_____ Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la Investigación.

_____ Sexo

_____ Edad

N°	Ítems	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	La empresa ha implementado para la comercialización de sus productos, el uso de las redes sociales.					
2	La organización debe implementar plataformas virtuales para que el cliente reserve sus pedidos de acuerdo a un catálogo de los productos que comercializa.					
3	Considera oportuno que la organización comunique mediante redes sociales los productos que están a la venta de acuerdo a las especificaciones de sus clientes frecuentes					
4	Conoce a la organización porque es líder en la venta de ganado porcino.					
5	Tiene referencia que la empresa participa en actividades benéficas orientadas a la comunidad más cercana donde se desarrolla como organización					
6	La empresa difunde los productos que comercializa a través de diferentes medios como: redes sociales, páginas web u otros.					
7	Comercializa con la empresa porque me ofrece dos formas de adquirir el producto como: recogerlo directamente desde la empresa o la empresa coloca el producto en casa.					
8	La forma de comercialización de los productos es comunicado a los clientes para evitar desavenencias con el producto adquirido.					
9	Cuando el cliente tiene insatisfacción de un producto adquirido, la empresa se compromete a realizar el cambio para la satisfacción del cliente					
10	La empresa se caracteriza por que los productos que comercializa se encuentran con los precios estandarizados del mercado.					
11	La empresa se caracteriza por que la comercialización que realiza es por unidad o por grandes cantidades					
12	Cuando pienso adquirir ganado porcino, pienso en el establecimiento porque me permite elegir el producto deseado					
13	Para asistir un producto el cliente debe de alcanzar la mayoría de edad para asegurar la compra					
14	La empresa únicamente realiza contrato de venta con las personas que toman las decisiones en su organización					
15	La empresa genera confianza al cliente por que vende productos por unidad o cantidad mayores					
16	Cuando tiene pensado en adquirir carne porcina de calidad, frecuenta al establecimiento porque es reconocida por la crianza saludable del ganado					
17	La empresa para hacer ingresar al cliente que va a realizar el contrato de compra, previamente ha sido registrado en una base de datos de clientes					
18	El personal de atención que autoriza el proceso de compra atiende y comprende las necesidades de los clientes					
19	Cuando necesito hacer compra de ganado porcino en grandes cantidades o menor cantidad siempre pienso en mi empresa de confianza					
20	Cuando quiero comercializar productos de buen sabor y textura acudo hacia el establecimiento porque me genera garantía del producto					
21	La empresa se preocupa de que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago como efectivo o dinero plástico.					

Gracias por su colaboración

Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores:							
- Marcelo Díaz, Juan Carlos							
- Riera Cahuas, Alison Kassandra							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: 4C'S DEL MARKETING	CONSUMIDOR	INNOVACION	1. La empresa ha implementado para la comercialización de sus productos, el uso de las redes sociales.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		CREATIVIDAD	2. La organización debe implementar plataformas virtuales para que el cliente reserve sus pedidos de acuerdo a un catálogo de los productos que comercializa.		X		
		SATISFACCION DE NECESIDAD	3. Considera oportuno que la organización comunique mediante redes sociales los productos que están a la venta de acuerdo a las especificaciones de sus clientes frecuentes		X		
	COMUNICACION	POSICIONAMIENTO	4. conoce a la organización porque es líder en la venta de ganado porcino.		X		
		IMAGEN INSTITUCIONAL	5. Tiene referencia que la empresa participa en actividades benéficas orientadas a la comunidad más cercana donde se desarrolla como organización		X		
		CANALES DE COMUNICACIÓN	6. La empresa difunde los productos que comercializa a través de diferentes medios como redes sociales, páginas web u otros.		X		
	CONVENIENCIA	CANALES	7. comercializa con la empresa porque me ofrece dos formas de adquirir el producto como: recogerlo directamente desde la empresa o la empresa coloca el producto en casa.		X		

Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores:							
- Marcelo Díaz, Juan Carlos							
- Riera Cahuas, Alison Kassandra							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		CONFLICTO	8. la forma de comercialización de los productos es comunicado a los clientes para evitar desavenencias con el producto adquirido.		X		
		MANEJO DE TENSIONES	9. cuando el cliente tiene insatisfacción de un producto adquirido, la empresa se compromete a realizar el cambio para la satisfacción del cliente		X		
	COSTO	VALOR	10. la empresa se caracteriza por que los productos que comercializa se encuentran con los precios estandarizados del mercado.		X		
		SEGMENTACION	11. la empresa se caracteriza por que la comercialización que realiza es por unidad o por grandes cantidades		X		
		MOTIVACION	12. cuando pienso adquirir ganado porcino, pienso en el establecimiento porque me permite elegir el producto deseado		X		
VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	EDAD	13. para asistir un producto el cliente debe de alcanzar la mayoría de edad para asegurar la compra	X			
		SEXO	14. la empresa únicamente realiza contrato de venta con las personas que toman las decisiones en su organización	X			
		CLASE SOCIAL	15. la empresa genera confianza al cliente por que vende productos por unidad o cantidad mayores	X			

Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores:

- Marcelo Díaz, Juan Carlos
- Riera Cahuas, Alison Kassandra

Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	16. cuando tiene pensado en adquirir carne porcina de calidad, frecuenta al establecimiento porque es reconocida por la crianza saludable del ganado	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		VALORES	17. la empresa para hacer ingresar al cliente que va a realizar el contrato de compra, previamente ha sido registrado en una base de datos de clientes		X		
		PERSONALIDAD	18. el personal de atención que autoriza el proceso de compra atiende y comprende las necesidades de los clientes		X		
	CARACTERISTICAS CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE USO	19. cuando necesito hacer compra de ganado porcino en grandes cantidades o menor cuantía siempre pienso en mi empresa de confianza		X		
		ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	20. cuando quiero comercializar productos de buen sabor y textura acudo hacia el establecimiento porque me genera garantía del producto		X		
		BENEFICIOS	21. la empresa se preocupa de que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago como efectivo o dinero plástico.		X		
Firma del experto:			Fecha <u>25</u> / <u>10</u> / 2021				

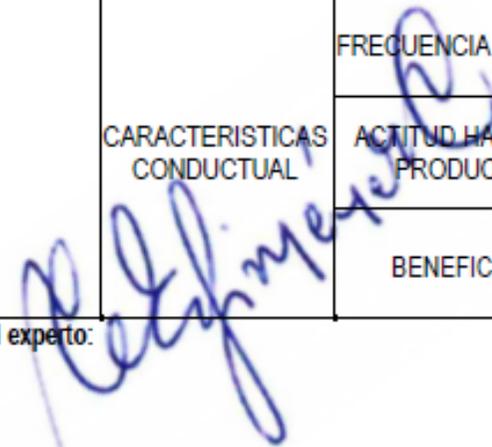
Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores:

- Marcelo Díaz, Juan Carlos
- Riera Cahuas, Alison Kassandra

Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres William Ricardo

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	16. cuando tiene pensado en adquirir carne porcina de calidad, frecuenta al establecimiento porque es reconocida por la crianza saludable del ganado	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		VALORES	17. la empresa para hacer ingresar al cliente que va a realizar el contrato de compra, previamente ha sido registrado en una base de datos de clientes		X		
		PERSONALIDAD	18. el personal de atención que autoriza el proceso de compra atiende y comprende las necesidades de los clientes		X		
	CARACTERISTICAS CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE USO	19. cuando necesito hacer compra de ganado porcino en grandes cantidades o menor cuantía siempre pienso en mi empresa de confianza		X		
		ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	20. cuando quiero comercializar productos de buen sabor y textura acudo hacia el establecimiento porque me genera garantía del producto		X		
		BENEFICIOS	21. la empresa se preocupa de que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago como efectivo o dinero plástico.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>25</u> / <u>10</u> / 2021				

Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: - Marcelo Díaz, Juan Carlos - Riera Cahuas, Alison Kassandra							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	16. cuando tiene pensado en adquirir carne porcina de calidad, frecuenta al establecimiento porque es reconocida por la crianza saludable del ganado	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		VALORES	17. la empresa para hacer ingresar al cliente que va a realizar el contrato de compra, previamente ha sido registrado en una base de datos de clientes		X		
		PERSONALIDAD	18. el personal de atención que autoriza el proceso de compra atiende y comprende las necesidades de los clientes		X		
	CARACTERISTICAS CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE USO	19. cuando necesito hacer compra de ganado porcino en grandes cantidades o menor cuantía siempre pienso en mi empresa de confianza		X		
		ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	20. cuando quiero comercializar productos de buen sabor y textura acudo hacia el establecimiento porque me genera garantía del producto		X		
		BENEFICIOS	21. la empresa se preocupa de que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago como efectivo o dinero plástico.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>25</u> / <u>10</u> / 2021				

Título de la investigación: "4C's del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores:

- Marcelo Díaz, Juan Carlos

- Riera Cahuas, Alison Kassandra

Apellidos y nombres del experto: García Yovera Abraham José

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	16. cuando tiene pensado en adquirir carne porcina de calidad, frecuenta al establecimiento porque es reconocida por la crianza saludable del ganado	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		VALORES	17. la empresa para hacer ingresar al cliente que va a realizar el contrato de compra, previamente ha sido registrado en una base de datos de clientes		X		
		PERSONALIDAD	18. el personal de atención que autoriza el proceso de compra atiende y comprende las necesidades de los clientes		X		
	CARACTERISTICAS CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE USO	19. cuando necesito hacer compra de ganado porcino en grandes cantidades o menor cuantía siempre pienso en mi empresa de confianza		X		
		ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	20. cuando quiero comercializar productos de buen sabor y textura acudo hacia el establecimiento porque me genera garantía del producto		X		
		BENEFICIOS	21. la empresa se preocupa de que el cliente pueda acceder a diferentes formas de pago como efectivo o dinero plástico.		X		
Firma del experto:			Fecha 25 / 10 / 2021				

ANEXO 4

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Cesar Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad.

RANGO	EVALUACION DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa > ,9	Es excelente
Coeficiente alfa > ,8	Es bueno
Coeficiente alfa > ,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > ,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > ,5	Es probable
Coeficiente alfa < ,5	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). Cadena de valor e innovación. Durango. México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

CARTA DE AUTORIZACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización: Agropecuaria Lock S.A	RUC: 20189421941
Nombre del Titular o Representante legal: Freddy Lock Cárdenas	
Nombres y Apellidos Freddy Lock Cárdenas	DNI: 06197369

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la Investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
4C'S del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del proyecto de Investigación - Tesis	
Autores: Marcelo Díaz, Juan Carlos Riera Cahuas, Alison Kassandra	DNI: 44306556 70551761

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

Lugar y Fecha: Lima, 28 de junio 2022.

Firma: _____


 AGROPECUARIA LOCK S.A.
 Freddy Lock Cárdenas
 GERENTE GENERAL
Freddy Lock Cárdenas
Gerente General

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de abril de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Freddy Lock Cárdenas, identificado con DNI N°00197309 representante de la empresa Agropecuaria Lock S.A. con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Marcelo Díaz, Juan Carlos
- b) Riera Cahuas, Alison Cassandra

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada 4C's del marketing y captación de clientes de la Agropecuaria Lock S.A., Ventanilla, 2022

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Freddy Lock Cárdenas

Gerente General